

Treball de Fi de Grau

Títol

UAB's UP!: Projecte de magazín per UABTV

Autoria

Melania Bedmar Torreño - 1459081; Andrea Bello Español - 1455731 ; Ignasi Duran Fornaguera - 1428551 ; Lluna Maria Peiró Miralles - 1458417; Marta Sánchez Iranzo - 1455165

Professorat tutor

Santiago Suárez Baldris

Grau

Periodisme

Tipus de TFG

Projecte

Data

19-06-2020

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | |
|---------------------------|---|--------------|------------|
| Català: | UAB's UP!: Projecte de magazín per UABTV | | |
| Castellà: | UAB's UP!: Proyecto de magazín para UABTV | | |
| Anglès: | UAB's UP!: Magazine project for UABTV | | |
| Autoria: | Melania Bedmar Torreño - 1459081; Andrea Bello Español - 1455731 ; Ignasi Duran Fornaguera - 1428551 ; Lluna Maria Peiró Miralles - 1458417; Marta Sánchez Iranzo - 1455165 | | |
| Professorat tutor: | Santiago Suárez Baldris | | |
| Curs: | 2019-2020 | Grau: | Periodisme |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|------------------|---|
| Català: | televisió universitària, streaming, magazín, infotainment, Campus Mèdia |
| Castellà: | televisión universitaria, streaming, magazín, infoentretenimiento, Campus Mèdia |
| Anglès: | university television, streaming, magazine, infotainment, Campus Mèdia |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|------------------|---|
| Català: | Projecte de creació de UAB's UP!, un programa on la gent jove i la innovació són les protagonistes. Conceptualitzat com a programa magazín matinal per a UAB TV, emés en streaming i amb una forta presència a les xarxes socials. La Universitat és un centre de coneixement on es troben els millors experts i els últims avenços en ciència i tecnologia; però també és un espai on els alumnes passen moltes hores i es generen grans converses i debats. Pretenem ser un canal que faci visible i perdurable el valor de la Universitat Autònoma de Barcelona del 2020. |
| Castellà: | Proyecto de creación de UAB s UP !, un programa donde la gente joven y la innovación son las protagonistas. Conceptualizado como programa magazín matinal para UAB TV, emitido en streaming y con una fuerte presencia en las redes sociales. La Universidad es un centro de conocimiento donde se encuentran los mejores expertos y los últimos avances en ciencia y tecnología; pero también es un espacio donde los alumnos pasan muchas horas y se generan grandes conversaciones y debates. Pretendemos ser un canal que haga visible y perdurable el valor de la Universidad Autònoma de Barcelona de 2020. |
| Anglès: | Project to create UAB's UP !, a program where young people and innovation are the protagonists. Conceptualized as a morning magazine program for UAB TV, broadcast in streaming and with a strong presence on social networks. The University is a center of knowledge where the best experts and the latest advances in science and technology meet; but it is also a space where students spend many hours and great conversations and debates are generated. We aim to be a channel that makes the visible and lasting value of the Autonomous University of Barcelona of 2020. |

INDEX

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓ | 1 |
| 2. MARC TEÒRIC | 2 |
| 2.1. Infoentreteniment | 2 |
| 2.2. UAB Campus Mèdia | 8 |
| 2.3. Antecedents | 10 |
| 2.3.1. Panorama internacional | 11 |
| 2.3.2. Panorama nacional | 15 |
| 2.4. Serveis d'streaming | 18 |
| 3. Reptes del nostre projecte | 20 |
| 4. UAB's Up! | 24 |
| 4.1. Gènesi | 24 |
| 4.2. Objectius | 25 |
| 4.3. <i>Target</i> | 26 |
| 4.4. <i>Naming</i> | 27 |
| 4.5. Fitxa Tècnica | 27 |
| 4.6. Sinopsi | 28 |
| 4.7. Format | 28 |
| 4.8. Llibre d'estil | 31 |
| 4.8.1. Llibre d'estil seccions informatives | 32 |
| 4.8.2. Llibre d'estil seccions d'entreteniment | 33 |
| 4.8.3. Estructura i escaleta: | 35 |
| 4.8.4. Model d'escaleta: | 38 |
| 4.9. Temàtiques | 39 |
| 4.10. Imatge gràfica | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.11. Rols | 41 |
| 5. Xarxes socials | 43 |
| 5.1. Millors dies i hores per a publicar contingut a les xarxes socials..... | 44 |
| 5.2. Justificació publicació xarxes socials..... | 45 |
| 5.3. Calendari publicació xarxes socials..... | 48 |
| 6. BIBLIOGRAFIA | 49 |
| 7. ANNEXOS | 54 |
| 7.1. Guió..... | 54 |
| 7.1.1. Editorial..... | 54 |
| 7.1.2. UAB The Tour..... | 54 |
| 7.1.3. Els reptes de la quarantena | 56 |
| 7.1.4. La pregunta..... | 57 |
| 7.1.5. Crítica cultural | 58 |
| 7.1.6. L'Entrevista | 59 |
| 7.1.7. Concurs (UAB'S QUIZ) | 61 |
| 7.2. Proposta de sintonies | 63 |
| 7.3. Reunions | 69 |
| 7.4. Proposta de imatge gràfica..... | 72 |
| 7.5. Fotografies de l'equip del programa | 73 |
| 7.6. Bíblia | 75 |
| 7.7. Cronograma | 89 |

1. INTRODUCCIÓ

Aquest treball d'investigació té com a objecte la creació d'un programa d'infoentreteniment per un canal universitari, UAB Campus Mèdia, canal de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Des dels anys 80 es comença a escoltar en el cercles del periodisme a parlar del terme *infotainment*. Sorgeix com una tendència que busca atraure a l'audiència a través d'un determinat tractament de les notícies. A Espanya aquest fenomen va tardar en arribar, però en quan es va establir va seguir els models que havien tingut èxit a les cadenes de televisió europees. D'aquesta manera van sorgir gran multitud de programes que es basaven en l'infoentreteniment per aconseguir l'èxit.

En aquest estudi s'investiga l'origen de l'infoentreteniment, les seves característiques així com l'origen del canal en el que s'emmarcarà el programa que hem dissenyat. Una vegada definides les característiques del format que marca el programa, hem explicat com seria el producte que hem dissenyat perquè es pugui emetre a UABtv.

El programa rep el nom de 'UAB's Up! Es tracta d'un programa d'infoentreteniment que sorgeix a partir d'una necessitat de UAB Campus Mèdia. Una vegada analitzada la graella de UABtv vam poder observar que aquest format no existia i, per tant, podia ser interessant que el canal de la Universitat tingués un programa amb aquestes característiques per tal d'acostar-se als seus estudiants.

En aquest treball hem volgut explicar com és la creació d'un programa des de la base, com va sorgir el projecte, el perquè del nom, les seccions que el formaran, la durada i l'emissió. Degut a la crisi del coronavirus el programa ha patit algunes modificacions, però tot i això hem volgut mantenir al màxim la idea inicial, i així deixar les bases del format perquè companys i companyes de generacions futures el puguin dur a terme, i que sigui un programa que perduri al UAB Campus Mèdia.

2. MARC TEÒRIC

2.1. Infoentreteniment

El terme infoentreteniment es va començar a utilitzar a finals dels anys vuitanta, vinculat a la televisió, per explicar l'evolució dels seus continguts cap a la fusió de gèneres. Krüger va ser el primer a utilitzar-lo l'any 1988 en una anàlisi sobre la televisió alemanya i és la locució que s'imposa per definir el fenomen no només en l'àmbit audiovisual nacional sinó també a l'internacional¹.

Segons Daya Kishan Thussu², infoentreteniment és “un neologisme que va sorgir a finals de la dècada de 1980 per convertir-se en un calaix per a tot el que estava malament amb la televisió contemporània i es refereix a una barreja de gènere d'informació i entreteniment en la programació de notícies i actualitat”. El neologisme *infotainment* va començar a utilitzar-se als estudis americans com un clixé per fer referència als mals de la televisió del país.

L'*infotainment* o l'entreteniment informatiu és un dels formats més utilitzats al periodisme actual, consisteix a difuminar els límits entre dos conceptes totalment oposats: informació i entreteniment. Es tracta de contingut que fusiona la informació i l'entreteniment per augmentar la popularitat i atraure una audiència massiva. Aquesta nova tendència va suposar l'aparició de gèneres híbrids entre la informació i l'entreteniment, amb fórmules més pròpies dels gèneres de ficció.

A diferència del periodisme més ‘seriós’, no intenta buscar respostes a les 5W: *who*, *what*, *where*, *when* i *why*, o aportar tota la informació necessària per conèixer un fet d'una manera purament informativa. S'ha consolidat com un fenomen periodístic

¹ Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

² Thussu, D. (2007). “News as entertainment”. *Los Angeles: Sage Publications*.

que té trets dels programes informatius tradicionals amb característiques inherents al gènere de l'entreteniment. S'implanta així una lògica informativa en la qual els temes més suaus, amb enfocaments humans, es barregen amb altres temàtiques vinculades a qüestions estrictament connectades a l'interès públic.

Segons Umberto Eco, existeixen dues etapes de la televisió: la *paleotelevisió* i la *neotelevisió*. La primera té com a funcions bàsiques “informar, educar i entretenir”, i aquest model fa una clara distinció entre gèneres i públics de diverses edats adaptant cada contingut a una audiència específica. Per altra banda, la *neotelevisió* té com a objectiu “entretenir, fer participar i conviure” i neix amb l'aparició de les cadenes privades. Busca la interactivitat amb el teleespectador a través de diverses tècniques com els missatges de text, la participació personal en platós, etc³. L'infoentreteniment es situa en aquesta segona etapa de la televisió.

L'aparició de l'infoentreteniment a la televisió occidental es relaciona amb el creixement de la televisió privada enfront de la pública a finals dels anys vuitanta. Degut a això, apareix la necessitat de trobar estratègies per atraure una audiència massiva⁴ en un mercat altament competitiu. Per tant, és el condicionant econòmic el que marca l'origen del fenomen. Un canal generalista amb costos de producció molt elevats que depèn quasi completament de la publicitat per finançar-se necessita arribar a un públic massiu per poder ser rendible. La necessitat d'oferir un producte més popular provoca que se seleccionin determinats arguments informatius que, encara que no tinguin rellevància pública, sí que aconseguixen despertar l'interès i la curiositat dels espectadors. Aquest interès del públic es tradueix en audiència.

³ Tous, A. (2009). “Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses”. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. 33, 175-183. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/86816>

⁴ Berrocal, S., Redondo, M. y Campos, E. (2012). “Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras”. *AdComunica*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69/97>

Les cadenes de televisió es veuen obligades a desenvolupar estratègies per captar l'atenció d'una audiència que havia incrementat. Les cadenes no trien els continguts en funció de la qualitat sinó dels resultats que obtenen en termes de *share*⁵. El *share*, és el percentatge d'audiència que té un programa respecte a la resta de cadenes.

Aquest fet demostra el poder de l'audiència sobre la televisió, els anunciants o productores, entre d'altres, ja que amb el seu comportament poden determinar, per exemple, l'èxit o el fracàs d'un programa. És per aquest motiu que els programes d'infoentreteniment triomfen a les cadenes de televisió actuals perquè comporten un alt *share*.

L'infoentreteniment es manifesta en dos corrents dins el contingut televisiu: per un costat, incorporant notícies "lleugeres o suaus" dins dels informatius tradicionals i, per un altre, abordant temes d'informació més seriosos que pertanyen al debat públic dins els programes o formats destinats a l'entreteniment de l'espectador. Així, per exemple, podem trobar *Talk-shows* on es debaten qüestions de caràcter polític juntament amb temes de premsa rosa o programes humorístics on els protagonistes són personatges de la política o l'economia.

Quatre trets característics de l'infoentreteniment són: personalització, dramatització, fragmentació i efectes audiovisuals. Es concedeix a aquests últims una importància fonamental. Algunes de les tècniques emprades per aconseguir aquests efectes són, per exemple: el pla subjectiu, la música dramàtica, l'alentiment de les imatges i els efectes de postproducció⁶.

⁵ Labio, A. (2008). "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 435-447.

⁶ Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

Si ens centrem en les característiques purament estilístiques, podem afirmar que l'infoentreteniment planteja la introducció de noves estratègies, tant narratives com tècniques per presentar l'actualitat.

La majoria dels estudis existents se centren en l'infoentreteniment a la televisió, però la realitat és que el terme es pot referir a una tendència periodística orientada cap a la representació de la realitat en clau d'espectacle que es pot produir a qualsevol mitjà de comunicació.

Als programes d'infoentreteniment, pren més importància la part d'entreteniment, tot i això, el seu contingut es basa en l'actualitat. La realitat és simplificada per arribar fàcilment a una audiència més àmplia. Les *softnews* prenen protagonisme en aquests formats. Aquests programes aborden l'actualitat de manera més superficial donant prioritat a aquelles temàtiques que generen un impacte a l'espectador, que l'emocionen, el commouen i el mantenen assegut durant hores davant la televisió. En aquests programes també es tracten *hardnews* d'assumptes com política i economia, però el tractament que se'n fa és des d'un vessant humorístic, amb paròdia, dramatització i, fins i tot, la burla, per simplificar una temàtica que és més complexa per l'espectador. L'humor sempre és l'element dominador en la majoria de programes d'infoentreteniment, ja que l'humor està present a la cultura popular i és una manera fàcil de connectar amb l'espectador. El tractament espectacular de la informació porta als programes a utilitzar gèneres com ara la crònica, el comentari, la crítica o l'opinió⁷.

Una de les principals característiques del gènere és que el ciutadà, la persona anònima, es converteix en una font prioritària d'informació dels programes. Aquests aporten propostes i continguts a través d'internet, de les xarxes socials, i en alguns casos es converteixen en protagonistes dels programes. Les històries privades interessen el públic perquè els espectadors s'hi poden sentir identificats. Ahora,

⁷ Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

jugar amb aquestes temàtiques ajuda a crear un vincle de fidelitat amb l'audiència, ja que els continguts poden aprofundir en l'emoció⁸.

El periodista és una peça imprescindible en aquests formats. És el protagonista indiscutible i el seu rol és conduir l'argument del programa. Els periodistes es converteixen, gràcies als alts índex d'audiència, en líders d'opinió capaços de crear vincles emocionals amb l'espectador, crear corrents d'opinió, etc⁹.

Una altra característica del gènere és la recurrent realització de connexions en directe. Aquestes connexions, en general, de més de tres minuts de durada, donen als espectadors la sensació d'immediatesa i els fan sentir més a prop i implicats en la notícia, ja que se'ls ofereix la possibilitat de viure-la en viu. Es dona molta importància a la televisió en directe, ja que facilita la interactivitat, permet una participació més activa i real de l'espectador amb el programa. L'espectador ja no se centra en una única pantalla, és a dir, pot estar mirant la televisió mentre utilitza l'ordinador i parla pel telèfon mòbil, és multipantalla.

En el panorama espanyol actual, La Sexta és el canal que té un volum més elevat de programació dedicada a l'infoentreteniment: representa quasi el doble que altres cadenes com Televisió Espanyola (TVE) o Antena 3. Telecinco se situa en segona posició, dedicant més d'una hora de cada cinc a aquest gènere. TVE registra números similars als d'Antena 3, superant el 18%. Cuatro és la cadena privada amb un índex de penetració més baix, quedant-se amb un 11.63%¹⁰.

⁸ Ortells, S. (2008). "La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio". *Fòrum de recerca*, (13), 403-409. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714644>

⁹ González, R. (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad* (2a ed.). Madrid: Cátedra. [Consultat en línia]

¹⁰ Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

L'infoentreteniment és més present als horaris de matí i nit o *prime time*. L'horari matinal està marcat per magazins on la base del programa és l'anàlisi de les notícies d'actualitat a través de peces informatives i debats, acompanyats de temàtiques més banals com poden ser la informació de "premsa del cor", successos i curiositats.

El magazín matinal està present en 5 dels canals generalistes: 'El programa de Ana Rosa' (Telecinco), 'Al Rojo Vivo' (La Sexta), 'Para todos La 2' (La 2), 'La mañana de La 1' (La 1) i 'Espejo Público' (Antena 3).

Si parlem de programes d'infoentreteniment en *prime time*, també hi ha un gran ventall d'oferta televisiva. La Sexta és el canal que té més programes d'infoentreteniment de diferents gèneres, sàtires d'actualitat ('El intermedio', 'Zapeando' i 'Aruseros'), reportatges ('Equipo de investigación'), entrevistes ('Lo de Évole'), documental ('La sexta columna'), i debat ('La Sexta noche'). Del mateix grup Atresmedia, Antena 3 també té un talk-show en *prime time*, 'El Hormiguero 3.0'¹¹.

Quan parlem de *talk-show* o *late show*, fem referència a un gènere audiovisual on l'element principal és l'entrevista. Consta d'un presentador, que és qui s'encarrega de conduir el programa, i de la presència de convidats especials. Normalment, aquests programes es tendeixen a situar al voltant de la mitjanit. Els convidats poden ser: artistes, esportistes, personalitats o persones anònimes. En el cas d'aquestes últimes, els temes que s'acostumen a tractar estan relacionats bé amb algun esdeveniment de l'actualitat, bé amb problemes socials o familiars. La intenció del programa és la de captar l'atenció del teleespectador interpel·lant directament als seus sentiments. Si les entrevistes són a persones conegudes, acostumen a ser

¹¹ Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html

utilitzades com a elements de màrqueting (estrenes de pel·lícules, de nous àlbums, etc.)¹².

Com hem vist, un dels pilars fonamentals sobre el qual es construeix l'*infotainment* és el dels continguts orientats a establir un vincle emocional amb l'espectador, ja sigui per la temàtica o per la personalitat dels seus protagonistes. En aquest sentit, aquesta dimensió ofereix la possibilitat de connectar amb l'audiència, no a través d'un discurs 'racional' o 'neutre' (característic de l'estratègia periodística tradicional), sinó d'un discurs que activa tot un conjunt de ressorts psicològics relacionats amb els sentiments, amb el plaer i amb la identitat. Són, justament, aquests ressorts els que s'activen en el procés de fidelització al voltant d'un l'emissor de referència i, per tant, els que considerem determinants a l'hora de crear comunitat.

2.2. UAB Campus Mèdia

UAB Campus Mèdia (UABCM) i campusmediat.cat, va néixer com a projecte el 23 d'abril del 2013, amb un únic mitjà digital televisiu, UABTV. Més tard, el 13 de febrer de 2015, la Facultat de Ciències de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) va impulsar una cadena de ràdio en FM, UAB Ràdio. També l'any 2015 va projectar una revista, Campus Online, que no va prosperar¹³ i va tenir una curta durada.

Així va sorgir una plataforma universitària interactiva on es difonen les programacions en *streaming* amb una forta presència a les xarxes socials. La

¹² Brito, X., Capito, P. (2016). TALK SHOW. "Otro argumento para pensar la sociedad". *Revista Luciérnaga*, edición 16, pp 48-58. [Consultat en línia]. Recuperat de: Dialnet

¹³ Universitat Autònoma de Barcelona. (23/04/2015). "UAB Campus Mèdia llega a su segundo aniversario y estrena nuevos espacios". [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/uab-campus-media-llega-a-su-segundo-aniversario-y-estrena-nuevos-espacios-1345667994339.html?noticiaid=1345684122238>

iniciativa va néixer amb un doble objectiu: dotar la facultat i la universitat d'un mitjà de comunicació propi i poder desenvolupar una experiència docent innovadora.

El 23 d'abril del 2019, coincidint amb el seu setè aniversari, Campus Mèdia va estrenar un nou espai a la Facultat de Ciències de la Comunicació, la denominada "Redacció integrada"¹⁴. Un espai on conflueixen els estudis de ràdio i televisió. Es tracta d'implementar una redacció dotada amb la tecnologia necessària per fer possible la producció i la difusió de productes transmèdia per qualsevol canal: ones hertzianes (UAB ràdio), internet en *streaming* i sota demanda (UAB ràdio i UAB tv), terminals mòbils i xarxes socials.

Els objectius que marquen el projecte és el fet de ser disseny tecnològic i comunicacional avançat per a crear continguts i formats programàtics innovadors creats exclusivament per alumnes. Per aconseguir-ho, era imprescindible instaurar el projecte a Internet i un nou univers interactiu amb el mòbil com a suport principal.

UABCM té la intenció de ser una experiència innovadora des d'un punt de vista tecnològic i pedagògic aconseguint una participació voluntària i col·laborativa dels alumnes de la Facultat. Es fomenta la participació de l'alumnat creant un ambient compartit, motivador i distès. En aquest nou mitjà, es trenca amb la divisió tradicional entre tècnics i redactors donant lloc a una nova figura, la del gestor de continguts, és a dir, un professional que reuneix capacitats i rutines periodístiques en l'elaboració de continguts audiovisuals, l'edició digital i emissió en *streaming*.

¹⁴ Universitat Autònoma de Barcelona. (18/07/2019) "Se crea un innovador formato para presentar UAB Campus Mèdia". [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/se-crea-un-innovador-formato-para-presentar-uab-campus-media-1345667994339.html?noticiaid=1345794743867>

UAB Campus Mèdia neix amb la voluntat de trencar amb la tradicional arquitectura tècnica i usos dels laboratoris audiovisuals de la Facultat de Ciències de la Comunicació¹⁵.

El projecte vol constituir un espai de llibertat i creació de continguts que ofereix un tractament plural i equilibrat de diferents temàtiques, tant de la mateixa universitat com d'altres àmbits d'abast general. L'objectiu és crear una programació que inclou els fets més rellevants que tenen lloc a la Facultat de Ciències de la Comunicació i a la Universitat.

El públic objectiu de UABCM és, principalment, la comunitat universitària, i el conjunt de les persones que naveguen a través de la xarxa.

2.3. Antecedents

Les televisions universitàries d'emissió web han sorgit al llarg del segle XXI a la majoria de països occidentals. La vocació d'aquests canals sempre ha estat educativa i de divulgació de coneixement.

Una tesi doctoral d'investigadores de la Universitat Politècnica de València¹⁶, l'any 2015, assenyala que a la majoria d'universitats espanyoles, la televisió en línia té un caràcter institucional, convertides en instruments de difusió del coneixement generat a la universitat per a la comunitat universitària, però també per a la societat

¹⁵ Postigo, I. i Recoder, M.J. (2018). *Los y las "tics" en los estudios de comunicación*. Barcelona: Asociación Española de Universidades con titulaciones. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf> (Pàg 217)

¹⁶ Frasquet Ma. A. (2015). *Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España (2003-2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión* (tesi doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://n9.cl/2hyk>

en general. Aquestes plataformes també han servit com a eina de transmissió de les activitats i dels actes referents a l'àmbit acadèmic.

A més, les televisions universitàries són un portal a la participació i col·laboració dels estudiants dels graus de comunicació, tant en la producció i presentació, com en l'edició i emissió de programes. Contribuint, així, en la formació i el creixement professional d'aquests estudiants.

2.3.1. Panorama internacional

a. La TV universitària a Iberoamèrica:

En les últimes dècades, Internet ha permès l'aparició i la instauració de molts mitjans televisius universitaris, sobretot per la possibilitat de les emissions web en directe i d'oferir càpsules en diferit. Però el fenomen de la televisió universitària, en els seus inicis, va sorgir com a televisió convencional.

La regió hispanoparlant que té un sector televisiu universitari més potent és Llatinoamèrica. Segons la tesi doctoral de la doctora Karla Burillo¹⁷, les primeres televisions universitàries i en obert van aparèixer a Xile i Argentina just després de l'assentament de la televisió, als anys cinquanta. En el primer cas, el xilè, en aquella època la televisió privada no aconseguia drets d'emissió, atès que el govern no considerava a aquelles institucions privades com a aptes per assolir els objectius que es pretenien. D'aquesta manera, van ser les Universitats les impulsores pioneres del model de televisió pretès per l'Estat, amb funcions socials i educatives concretes. Les primeres emissions van començar a finals dels anys cinquanta, tot i que les primeres proves van ser el 1952. Van crear aquestes televisions amb la idea d'eleva el nivell cultural del país.

¹⁷ Burillo, K. (2014). *La producción comunicativa en la televisión universitaria en México: el caso de "Tele UV" en la Universidad Veracruzana* (tesi doctoral) Universidad Complutense de Madrid. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=97751>

Fins a l'actualitat, la programació ha presentat temàtiques científiques, culturals, educatives, d'informació, esportives, humorístiques i d'entreteniment. Les universitats xilenes encarregades d'aquestes primeres programacions televisives van ser la Universitat de Xile i la Universitat Catòlica de Valparaíso.

En el cas argentí, la primera universitat a crear un canal televisiu va ser la Universitat de Córdoba. El 1962 obtenia una llicència amb la premissa de transmetre programes culturals i sense ànim de lucre. Després la Universitat Nacional de Tucumán va adquirir un canal cultural el 1964.

D'altra banda, a Brasil, la primera televisió pública en emetre també va ser impulsada per una universitat: es tracta del canal Brasil TV Universitària Recife, de la Universitat Federal de Pernambuco. Va néixer el 1968 per difondre continguts de caràcter informatiu, educatiu i cultural. A més, sempre ha apostat clarament per un espai per als estudiants on posar en pràctica els coneixements adquirits. Avui en dia, aquest canal continua emetent, però en el marc d'una confederació de televisions anomenada Associació Brasileira d'Emissores Pùbriques Educatives i Culturals (ABEPEC).

A Llatinoamèrica i Sud-Amèrica, la potència d'aquest sector audiovisual universitari s'explica gràcies al suport de les institucions públiques. Els canals universitaris estan emparats i recollits per diversos governs i lleis dels diferents països, tenen missions i funcions socials més ambicioses que les dels canals universitaris espanyols.

Dos casos a destacar per l'èxit que han tingut recentment són els de Mèxic i Colòmbia¹⁸. A Mèxic, el 2005 es va crear una televisió pública en obert a la

¹⁸ Cabero, J., García, L., Query del Moral, P., & García de la Concha, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (55), a323. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://doi.org/10.21556/edutec.2016.55.578>

Universitat Autònoma Nacional de Mèxic, TV UNAM¹⁹. És la televisió universitària més consolidada del país.

Des de la seva creació, TV UNAM ha intentat desenvolupar un estil propi, aprofitant i nodrint-se de la riquesa del pensament i creació universitària. Ha fet una gran aposta pels nous llenguatges audiovisuals. La seva producció s'orienta a una audiència de caràcter nacional, cosa que li ha permès comptar amb mitjans a l'hora d'elaborar el seu producte, així com amb professionals reconeguts del periodisme i del disseny i la infografia audiovisual.

Com a exemples de programes que s'escapen dels formats convencionals de televisió universitària educativa i cultural, TV UNAM ha emès dos programes centrats específicament en un públic jove i universitari en aquests primers mesos del 2020. Són els casos de '#EnTrending' i 'No memes'. Ambdós programes són setmanals i curts, de 30 i 15 minuts respectivament. '#EnTrending' està conduït per un equip de reporters joves i centren cada programa en un tema que acostuma a ser tendència a les xarxes socials o d'actualitat. S'aborda la temàtica amb rigor i a través de diferents gèneres periodístics: notes informatives, entrevistes i reportatges. No abandonen mai un ritme dinàmic i un to informal i proper. Alguns dels temes que s'han tractat al programa han estat: salut ambiental, origen del Dia de la Mare, desinformació en temps de COVID 19, o col·lectius vulnerables en la crisi del coronavirus. El resultat final conté infografies de qualitat i una bona postproducció.

El programa 'No memes' també és de caràcter juvenil. El condueix una presentadora que repassa notícies d'actualitat de les xarxes socials, cibermón, videojocs, tecnologia, etc. Parteixen d'un tema general per ubicar cada programa, com pot ser: ciència-ficció, economia a Internet, ciberespionatge o amor virtual. Introdueixen algun reportatge breu i tracten temes susceptibles de ser compromesos d'una

¹⁹ (2020). TV UNAM website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://tv.unam.mx/>

manera natural i entretinguda. A més, hi intercalen constantment mems de la xarxa. En aquest programa, juguen un paper molt important els efectes especials, facilitats pel croma i els efectes sonors. El programa té un clar to humorístic.

En el cas de Colòmbia i el Canal Zoom²⁰, el 2006 la Comissió Nacional de Televisió (CNT) va crear el Canal Universitari Nacional Zoom. El propòsit era recolzar la Política Nacional d'Apropiació Social de la Ciència i la Tecnologia i la Innovació en el Servei Públic de la Televisió. Les emissions van començar en televisió codificada i, actualment, funciona en base a una subscripció al seu web. El canal compta amb el suport de nombroses universitats i institucions públiques. En el cas anterior, el de TV UNAM, s'oferien alguns continguts (documentals, series, etc.) de producció internacional o adquirida. En el cas del canal colombià, la producció va començar realitzant-se íntegrament per les universitats afiliades, un total de 33. Malgrat que actualment també hi ha coproduccions i col·laboracions amb centres no afiliats i internacionals, com amb la Universitat Autònoma de Barcelona.

Durant aquests anys, Canal Zoom s'ha consolidat com el canal universitari, educatiu i cultural de referència a Colòmbia i a molts altres països als quals el senyal també arriba. Des del principi, va apostar per un producte tancat, no gratuït, i de qualitat. En aquest sentit, segueix la dinàmica que comença a imperar en l'àmbit de la distribució audiovisual: el de les plataformes de pagament. El canal pretén fidelitzar la seva audiència mitjançant un llenguatge que propiciï afinitat. Busca la qualitat oferint una programació variada i utilitza mecanismes de participació de l'audiència²¹. Ha aconseguit enfortir un format d'entreteniment i de televisió pública no oberta²².

²⁰ (2020) Zoom TV Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://zoomcanal.com.co/>

²¹ Suárez, F. A. (2014, octubre 2). "Estudio de audiencia: el caso de Zoom Canal Universitario Nacional en Medellín". *Folios*, (30). [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://revistas.udea.edu.co>

²² Canal Universitario Nacional ZOOM. (2020). *Informe Gestión 2019*. [Consultat en línia] Recuperat de: <https://drive.google.com/drive/folders/1ONuQQfKt6rOY6yQgHGfW3Xt2fwrn2NvE>

b. Altres exemples: Harvard

Respecte a altres exemples de televisió universitària, podem esmentar, en relació amb la comunitat anglosaxona, iniciatives com la de la Universitat Harvard, clarament orientada a l'entreteniment universitari. Durant l'última dècada, ha desenvolupat una televisió per Internet alimentada per programes fets per estudiants. Harvard Undergraduate Television va néixer el 2009 amb pocs programes produïts pels estudiants. Amb el temps, alguns d'aquest programes va arribar a convertir-se en referència dins la comunitat universitària: és el cas de l'espai humorístic '*On Harvard Time*'. Es tracta d'un programa setmanal, emès entre 2007 i 2019, caracteritzat per les entrevistes i enquestes pel campus de Harvard. S'hi abordaven temes d'actualitat i es realitzaven entrevistes a personalitats i ' cares conegudes' de tot el país amb una clara inclinació humorística. Entre els temes que s'hi incloïen, hi havia: l'actualitat cinematogràfica, les relacions dels estudiants amb els seus familiars, l'esport universitari, els diferents perfils de persona amb qui et pots trobar al Campus de Harvard, etc. Tot en clau d'humor²³.

2.3.2. Panorama nacional

A l'Estat Espanyol, el desenvolupament d'una televisió universitària de qualitat i potenciada per les administracions públiques no ha funcionat com a Iberoamèrica. En general, les universitats han desenvolupat televisions amb pocs recursos i les seves programacions s'han centrat en la transmissió d'informació institucional, corporativa i local²⁴.

²³ (2020) Harvard Undergraduated Television Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://hutvnetwork.com/>

²⁴ Frasquet Ma. A. (2015). *Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España (2003-2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión* (tesi doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://n9.cl/2hyk>

Durant els anys vuitanta, encara no existia televisió universitària a Espanya. Les televisions generalistes públiques van començar a oferir els primers continguts referits al món educatiu i universitari, i en van anar sorgint més durant els anys posteriors. Les televisions autonòmiques hi van jugar un paper rellevant. Destaquen, en aquest sentit, TV3 (amb programes com 'Aula Visual', de finals de la dècada dels 80, o 'Campus 33, del 2004), i Canal 9 ('Campus Universitari', del 2005). No obstant, l'autèntic punt de partida de les emissions televisives de produccions universitàries cal trobar-lo als anys noranta.

El 1993, la Universitat Nacional d'Educació a Distància (UNED) va començar a emetre continguts propis a través de La 2 i del Canal Internacional de Ràdio Televisió Espanyola. Van començar emetent un programa setmanal d'una hora de durada.

En els 2000 i amb l'aparició d'Internet, cada cop més universitats van apostar per desenvolupar la seva pròpia televisió. El model principal era el d'un canal televisiu inscrit a l'estructura orgànica de la mateixa universitat. Generalment, encara ara, es vinculen a departaments audiovisuals o Facultats de Comunicació i a gabinets de comunicació institucionals. Els continguts acostumen a estar dirigits per professors i elaborats per estudiants o personal encarregat de coordinar el mitjà.

La plataforma més remarcable és la de la Universitat Politècnica de València, UPV Televisió²⁵, que va ser la primera televisió universitària a tot l'estat. El canal va començar a emetre en freqüència UHF, al canal 45, el març de 2003. La seva graella de programació contenia produccions pròpies, alienes i coproduccions. Els programes eren de caràcter divulgatiu sobre ciència, tecnologia, art, entreteniment, tertúlies, entrevistes, etc. Avui dia, segueix operant, però ofereix la seva programació a través de la web, cada dia, tot i que no durant les 24 hores del dia. En tractar-se d'una universitat politècnica, la majoria de continguts estan orientats al camp científic i a la divulgació, tot i que també inclou informació d'actualitat.

²⁵ (2020) Televisió Universitat Politècnica de València Website. [Consultat en línia] Recuperat de: <http://www.upv.es/rtv/tv/carta>

És destacable, per exemple, un programa-secció molt breu, però que s'ha mantingut en producció entre 2015 i 2019: 'Science Quiz'. Consisteix en un clip d'entre 2 i 5 minuts, en què un investigador o professor de la universitat respon una pregunta, explica o opina sobre un tema de manera breu. Exemples: Com funcionen els satèl·lits? Què són els fàrmacs intel·ligents? Pot una màquina pensar com un humà?... Els continguts del canal estan cuidats des del punt de vista de la qualitat tècnica i l'atractiu de recursos audiovisuals.

A banda de la Politècnica de València, en els darrers anys també s'han desenvolupat altres propostes de televisió universitària arreu del país. Aquestes propostes s'han centrat, sobretot, a oferir continguts informatius interessants (l'entreteniment té una presència testimonial).

En aquesta línia, el Taller d'Imatge de la Universitat d'Alacant sorgia d'un projecte d'investigació en matèria audiovisual realitzat durant el 1988. No és ben bé una televisió universitària, però durant els anys ha produït continguts audiovisuals de caràcter promocional, encàrrecs institucionals i, també, peces periodístiques. Van assolir la seva màxima expansió amb el programa setmanal 'Campus' (2005-2007). Es tractava d'un informatiu en format magazín sobre la Universitat d'Alacant que s'emetia a través de 28 televisions locals²⁶.

MediaUni²⁷ és la plataforma audiovisual de la Universitat de València, amb televisió i ràdio universitària. Es destaquen els programes fets per universitaris per tal de copsar la vida i l'ambient a la universitat, així com la visió i opinions dels estudiants. En el seu espai '#Alumn@s' (2013-14), els estudiants explicaven en 60 segons la seva posició respecte a un tema d'actualitat. 'Viure la Uni' (2012-2017) és un programa de reportatges curts (no més de 5') que explicaven una altra manera de viure dins de la UV, més enllà de la docència. A partir de testimonis d'alumnes o personal dels diferents centres, i en format reportatge, es descriuen espais, serveis

²⁶ Universidad de Alicante. (2006). *Memoria 2005-2006*. [Consultat en línia]. Recuperat de: https://web.ua.es/es/secretaria-gral/memoria/2005-06/13_vrinci/comunicacion.html

²⁷ (2020) MediaUni Website: <https://mediauni.uv.es/>

o projectes com, per exemple, un centre d'autoaprenentatge de llengües o la residència estudiantil²⁸.

Així doncs, com ja s'ha apuntat, el sector televisiu universitari a Espanya està molt lluny del model iberoamericà, malgrat que segueixin sorgint iniciatives de mèrit, com és UAB Campus Mèdia. En general, la televisió universitària espanyola té un paper discret en el panorama audiovisual estatal. Queda relegada a funcions d'informació pràctica i institucional de les universitats i a tasques de formació d'estudiants, però no ha fet un salt quant a valor social i troba moltes dificultats per arribar al conjunt de la societat i, fins i tot, al mateix públic universitari.

El 2014, el doctor en Comunicació de la Universitat Complutense de Madrid, José Rodríguez Terceño, va coordinar una gran investigació acadèmica sobre tota l'oferta audiovisual, on s'inclouen les televisions universitàries per Internet. Com a conclusió, s'extreia que la implementació de cibertelevisions a les Universitats espanyoles és minoritària i desigual. "Falta adoptar una estratègia comuna i definir nous models en els quals tots els agents socials de l'àmbit universitari ajudin a conformar aquest recurs per convertir-lo en un veritable sistema de comunicació educativa i formativa²⁹

2.4. Serveis d'streaming

Internet és un espai per emmagatzemar informació. La digitalització dels continguts fa senzill el seu emmagatzematge i distribució sigui quin sigui el seu origen. Facilita

²⁸ Redacció Lo Campus diari (2014, juliol 14). "La televisió de la Universitat de València: "MediaUni". *Lo Campus diari*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://locampusdiari.com>

²⁹ González Conde, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2014). "La televisión por Internet al servicio de la comunidad universitaria y de la Sociedad". En *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 211-226). [Consultat en línia] Recuperat de: https://books.google.es/books?id=4ff6CAAAQBAJ&pg=PA225&lpg=PA225&dq=mediauni+valencia+entretenimiento&source=bl&ots=8or0UkUfKP&sig=ACfU3U27clrd_rIZMyzpH73nMxYx0lnQjQ&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwjVrIPQ-73pAhUrzoUKHSjKBjYQ6AEwA3oECAwQAQ#v=onepage&q=universitaria&f=false

el consum a qualsevol hora i espai, a través de diferents dispositius, especialment, el mòbil.

Aquestes qualitats són les que converteixen Internet en un espai virtual de gran capacitat, que s'alimenta de forma constant de tota mena d'informacions i opinions sobre assumptes que centren el debat públic, però també d'anècdotes, bromes o històries que apel·len a l'interès o la curiositat dels internautes. Això converteix la xarxa en un mitjà no només d'informació, sinó també en un mitjà per a la socialització, la diversió i l'entreteniment.

Les plataformes de *streaming* es defineixen com a entorns informàtics que utilitzen sistemes compatibles entre ells per oferir contingut audiovisual mitjançant una connexió a Internet per al seu visionat en línia o descarregant el contingut per visualitzar-lo sense connexió.

Es tracta d'utilitzar la tecnologia i les xarxes per emetre continguts, emmagatzemats al núvol, en diferents dispositius: ordinadors, telèfons intel·ligents i tauletes. En els darrers anys, les plataformes audiovisuals sota demanda han arribat a la nostra vida per quedar-se. La possibilitat de veure el que es vol, on es vol i en el moment que et ve de gust (*Anycast*), ha restat opcions a la televisió convencional (*Broadcast*). Aquesta possibilitat no es limita només a la reproducció de continguts, sinó que també aporta la possibilitat del *live streaming*, o el consum de contingut en directe, en què una de les parts, o totes, creen i emeten contingut.

La primera vegada que apareix el terme *streaming* va ser als anys vint, quan l'empresa *Muzak* va crear una plataforma de música continua per a ascensors, en aquesta època encara no existien els ordinadors. Però gran part del desenvolupament de l'*streaming* ha estat lligat a l'evolució d'Internet.

L'any 1993 es va emetre, gràcies a una xarxa virtual Mbone, el directe del grup musical Severe Tire Damage. Un any més tard, els Rolling Stones feien el mateix.

L'any 1995 naixia YouTube, la plataforma que va revolucionar el consum de contingut audiovisual en línia.

Dos anys més tard, el 1997, l'empresa RealNetworks posava en marxa RealPlayer, el primer sistema de reproducció de vídeo en *streaming*. Durant els anys següents, van sorgir altres programes i es van millorar els dispositius de recepció.

Les gran millores en els sistemes de transmissió de senya i connexió a Internet van arribar amb el canvi de segle. Això va provocar que l'ús d'Internet creixés exponencialment, fins al punt de poder dir que tot va canviar.

Una de les característiques principals d'Internet, respecte al panorama comunicatiu tradicional, és que ofereix la possibilitat d'interactuar. Diversos investigadors conclouen que la interactivitat afavoreix les relacions entre els diferents actors de la comunicació. I és aquest potencial interactiu el que ha provocat un canvi en les audiències, que ara no només reaccionen davant dels mitjans, sinó que també, participen de diverses formes en el procés comunicatiu, aportant opinió i produint contingut. En aquest sentit, doncs, l'audiència pot esdevenir un motor de creació al mateix nivell que el propi gestor de la plataforma.

Una de les línies d'investigació en els estudis de mitjans de comunicació és l'anàlisi dels efectes que provoquen en els receptors, ja que, la tecnologia revoluciona la forma de consumir i de compartir informació. En aquest sentit, considerem oportú aprofundir en les conseqüències que la difusió d'informacions tractades des de l'infoentreteniment tenen a la seva audiència.

L'infoentreteniment és un fenomen que té el seu origen a la televisió i des d'ella, s'ha expandit a la resta de mitjans de comunicació. Actualment, l'infoentreteniment té molta presència a Internet.

3. Reptes del nostre projecte

El nostre projecte, 'UAB's Up!' vol ser un magazín matinal d'infoentreteniment que combini seccions de caire informatiu amb altres basades en continguts d'entreteniment. Per a l'elaboració i configuració del programa, ens hem recolzat en les dades que aporten diversos estudis de consum audiovisual.

- Quadre que mostra el percentatge de consum de tipus de programes audiovisuals per edat a Catalunya. Última dada del 2017. Font: IDESCAT³⁰.

| | 14-19 | 20-24 |
|------------------------------------|-------|-------|
| Sèries o pel·lícules | 89,60 | 92,00 |
| Documentals | 25,10 | 34,50 |
| Informatius o tertúlies polítiques | 34,40 | 43,70 |
| Programació infantil | 8,20 | 7,60 |
| Entreteniment/concursos | 37,30 | 35,60 |
| Programació cultural | 10,50 | 16,40 |
| Programació esportiva | 34,50 | 28,00 |
| Altres | 6,80 | 4,20 |
| Ns/Nc | 0,50 | 0,50 |

El quadre anterior permet conèixer les tendències de consum de programes per edat a Catalunya. El nombre que apareix en els quadres indica el percentatge de població de la franja d'edat especificada que afirma consumir productes audiovisuals del gènere determinat, sigui de manera tradicional o en línia.

S'observa que, després de les pel·lícules, que són el producte més consumit en totes les franges d'edat amb diferència, els gèneres més consumits pels catalans d'entre 14 i 24 anys, són els informatius i l'entreteniment. Per aquest motiu, considerem que és convenient poder abastar ambdós enfocaments.

Estem competint amb molts altres mitjans de comunicació i informatius. La teoria de l'agenda setting, en aquest sentit, especifica clarament l'ús de referents amb els

³⁰ Idescat. *Estadística de l'audiovisual. Televisió i continguts audiovisuals. Audiència per tipus de programació*. (2018). [Conjunt de dades]. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=3.1.2.03>

quals els consumidors s'identifiquen per establir les seves fonts d'informació prioritàries. Volem ser un d'aquests referents per als estudiants de la UAB. A més, el model de l'*infotainment*, ens permet abordar els continguts des d'una perspectiva que combini informació i emoció (entesa en un sentit ampli del terme). Volem que el nostre *target* es vinculi emocionalment amb la nostra proposta fins al punt d'identificar-s'hi. Estem convençuts que aquesta és la manera més directa i fàcil de fidelitzar-lo i, en darrer terme, crear comunitat al voltant del programa i, de retruc, al voltant del nostre mitjà.

Els temes que tractarem tindran en compte els dos gèneres i la idiosincràsia del propi programa, que és un producte periodístic de la Universitat centrat en el que passa a l'entorn del campus i els estudiants. Per tant, els gèneres escollits determinaran els tipus de seccions que configuraran el programa.

Un altre condicionant important és el canvi de paradigma en la manera de consumir continguts televisius, especialment en les generacions més joves. En els darrers anys, s'ha produït un canvi en el model de consum audiovisual: ha baixat el visionat de televisió convencional i ha crescut el consum en línia de televisió "a la carta", així com altres continguts audiovisuals en plataformes en auge, com Netflix o HBO. I això, com ja s'ha esmentat anteriorment, se suma la clara incidència de les xarxes socials, que són el principal canalitzador d'aquests continguts.

Les xarxes socials juguen, per tant, un paper fonamental en la ideació del nostre programa, ja que són una eina privilegiada de joves i universitaris per desenvolupar la seva vida social. Per tant, el format del programa ha de venir marcat pel caràcter innovador i transmèdia, a fi de donar al seus continguts un recorregut que vagi més enllà del visionat en directe.

Les dades de l'estudi³¹ realitzat per investigadors de la Universitat de Navarra, amb registres de 2018, confirma que els joves lideren el consum de productes

³¹ Guerrero, E.; González, C. I Kimber, D. (2018). "La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. DOI: [Consultat en línia] Recuperat de: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

audiovisuals per Internet. El 73% dels joves veuen continguts en línia a diari. A més, aquest consum es realitza durant totes les hores del dia i en qualsevol dispositiu. Aquests hàbits han influït en la confecció del nostre programa. Entenem que s'ha de potenciar el contingut atemporal i l'activitat a les xarxes socials, en quant a difusió, repercussió, flux de clips, *teasers* del programa, etc. Així, la naturalesa del programa està pensada no només perquè sigui visionat en directe, sinó, també, perquè sigui consumit a la carta.

Per tant, els principals reptes als que s'enfronta el nostre programa són:

- La creació de contingut relacionat amb determinades qüestions de la Universitat d'una manera atractiva utilitzant un gènere actual i d'èxit com l'infoentreteniment i, a més a més, adaptar-lo per ser emès tant en *streaming* com en xarxes socials.
- Crear comunitat al voltant d'un mitjà de comunicació (Campus Mèdia) i d'una institució (UAB).
- Donar resposta a una necessitat del Campus Mèdia.
- Aconseguir ser un referent de programa tant a la Universitat Autònoma de Barcelona com a la resta de televisions universitàries del país, ja que, com hem vist en l'actualitat hi ha una manca de referents i de programació d'aquest estil en l'àmbit nacional.
- Mostrar com és la vida de la UAB l'any 2020 i, amb això, crear un arxiu alternatiu a l'institucional.
- Crear un model de programa que pugui ser fàcilment replicat per altres companys de generacions futures.

4. UAB's Up!

4.1. Gènesi

El programa neix com un encàrrec per part de UAB Campus Mèdia i la Facultat de Ciències de la Comunicació. Consisteix a aprofitar el Treball de Fi de Grau per elaborar un programa de televisió que es pugui emetre a través del mitjà de comunicació de la Universitat.

La temàtica del programa era lliure, per tant, el producte final que hem decidit elaborar és un programa d'infoentreteniment.

'UAB's Up!' és un programa en el qual es comença a treballar el novembre de 2019. Després de diverses reunions d'equip i una gran pluja d'idees sobre la temàtica del programa, les propostes de seccions i la duració de cada espai, vam definir el projecte com un magazín matinal d'aproximadament 30 minuts que combina informació i entreteniment dirigit a un públic jove, prioritàriament universitari, però obert a qualsevol altre perfil d'audiència.

Els continguts del programa estan relacionats amb informacions rellevants de la Universitat i també pretén ser un canal a través del qual es pot conèixer millor, i d'una manera més amena, com és la vida a la UAB.

La idea inicial del projecte era l'elaboració d'un total de 9 programes que s'emetrien en directe a través del canal web de UAB Campus Mèdia – UABtv – els dimarts a les 12 hores. A més de l'emissió en directe, els continguts es divulgaran a través de les xarxes socials en forma de clips breus per tal d'aconseguir un major nombre d'impactes, mantenir l'atenció del nostre públic i generar interès sostingut durant tota la setmana.

Degut a la crisi del coronavirus, el projecte s'ha hagut d'adaptar a les condicions de confinament, i per tant, ha patit diversos canvis. El fet de no poder accedir a la

Universitat, i per tant, tampoc al plató de UABtv ni tenir accés al material (càmeres, micròfons, etc) ha obligat a modificar la idea inicial. De la idea de realitzar 9 programes en directe, on es combinaven seccions a plató i a exteriors, d'entre 25 i 30 minuts, hem hagut de passar a un programa pilot realitzat des de casa. Com a conseqüència de la impossibilitat de l'emissió dels programes en directe, les xarxes socials tampoc s'han activat degut a la falta de material audiovisual.

L'equip de treball està integrat per cinc persones. Dos membres de l'equip tenen un rol de presentadores, mentre que els altres tres fan tasques de reporters. Pel que fa a la repartició de tasques, se n'han establert tres de principals: edició, producció i realització.

El programa fa una aposta clara per la part informativa i l'entreteniment. La primera part del programa és clàssica, amb entrevistes temàtiques sobre cultura i ciència, un breu editorial i un repàs de les tendències a les xarxes. La segona, està dedicada als estudiants. Les enquestes de carrer, en diferents formats, mostren les seves veus i la vida a l'interior de l'Autònoma. UAB's Up! neix amb la voluntat de ser el canal d'unió entre els diferents col·lectius del Campus i esdevenir el primer programa de televisió multiplataforma universitària de Barcelona.

Ens hem adaptat a la situació i, efectivament, aquest pilot és només la llavor d'un format que pot créixer i tenir llarga vida a l'Autònoma. Esperem que en un futur, i amb aquest treball com a guia, estudiants de l'equip de Campus Media tinguin l'oportunitat de fer-lo gran i aprendre mentre realitzen aquest programa.

4.2. Objectius

Els objectius que pretenem assolir a través del magazín són: informar, entretenir i establir un model que perduri en el temps i serveixi de referència per als estudiants de la UAB. A més, deixarem un arxiu per als potencials estudiants i promourem els valors de la UAB del 2020.

Abans de la pandèmia del COVID-19, volíem convertir-nos en la font d'informació de referència per als estudiants, així com dels alumnes que encara no havien ingressat a l'Autònoma i dels estrangers.

Les dues vessants que configuren el programa també responen a uns objectius concrets. La part dedicada a la informació, té l'objectiu de divulgar i apropar els avenços o recerques científiques que es produeixen a la Universitat. La part dedicada a l'entreteniment tractarà temes d'interès general tot buscant la participació dels estudiants mitjançant concursos o enquestes a peu de carrer. Amb això, i com ja hem mencionat, volem crear un arxiu a través del qual es pugui veure com és la universitat i els seus integrants en l'actualitat.

4.3. Target

El públic objectiu de 'UAB's Up!' són els estudiants que formen part de la comunitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. La majoria d'aquests estudiants són joves d'entre 18 i 24 anys. Aquest *target* és el mateix que té Campus Mèdia: "UAB Campus Mèdia té com a públic objectiu, especialment, la comunitat universitària, i el conjunt de forma general, les persones que naveguen a través de la xarxa".

El públic objectiu de 'UAB's Up!' són els alumnes de la UAB. Tots els alumnes de la UAB, siguin de la facultat que siguin, ja que el programa està enfocat a tractar temes que puguin interessar a tota la comunitat universitària. Amb tot, també hi ha continguts que estan pensats per a altres joves no universitaris, com per exemple els possibles futurs alumnes de la UAB. En aquest sentit, hem previst la realització d'una sèrie de reportatges sobre els diversos centres docents i institucions presents al Campus. Igualment, també hem previst altres continguts d'entreteniment enfocats a tot el públic jove en general. I, per què no, també les seccions de caire més informatiu, com les entrevistes, poden despertar l'interès d'un públic més enllà de la pròpia comunitat universitària

4.4. Naming

El nom del programa és 'UAB's Up!'. Es tracta d'un joc de paraules que ens remet a una de les xarxes socials més utilitzades pel nostre públic, el Whatsapp, alhora que remet a la pregunta de 'Què passa a la UAB?'. Una pregunta prou genèrica com per tractar d'explicar de manera innovadora i entretinguda les coses més interessants que passen a la UAB. Per últim, el nom també representa a la UAB com a universitat de referència: *UAB is up!* es pot traduir com 'la UAB està a dalt'.

Així doncs, considerem que aquesta expressió és prou ampla i engrescadora com per fer referència a tot el què passa a l'Autònoma, però també a les inquietuds que tenen els seus estudiants i, al cap i a la fi, al conjunt de la vida a la nostra universitat.

4.5. Fitxa Tècnica

Títol: UAB's UP!

Logo: L'esfera simbolitza unió i infinit de la comunitat UAB a la que aspirem. Ens hem inspirat en el logo de la campanya "Emergència climàtica: la UAB actua", per tal de conscienciar als nostres espectadors i demostrar la nostra preocupació pel canvi climàtic. El cercle representa el planeta, però també el món de la UAB, tal com s'encarreguen de recordar els seus colors corporatius.

Producció: UAB Campus Media (UAB TV)

Gènere: Informatiu - Entreteniment

Format: Magazín matinal de Televisió

Núm. Episodis: 9 programes

Durada: 30 minuts

Periodicitat: Setmanal

Target: Joves d'entre 18-25 anys estudiants universitaris (sobretot UAB) - Adults treballadors de la Universitat Autònoma de Barcelona

Proposta d'Emissió: Dimarts 12h

Presentadores: Andrea Bello i Lluna Peiró.

Reporters: Melania Bedmar, Ignasi Duran i Marta Sánchez.

Localització: Set + VTRs

Emissió: On-line per UAB TV, Twitter i Instagram.

4.6. Sinopsi

UAB's Up! és un programa en que la gent jove i la innovació són les protagonistes. Es tracta d'un magazín matinal per a UABtv, canal de televisió en *streaming* del UAB Campus Mèdia, basat en l'infoentreteniment, que pretén convertir-se en un referent per al mitjà i per a la comunitat universitària al qual va dirigit.

El programa estarà conduït per dues presentadores, Lluna Peiró i Andrea Bello, que s'encarreguen de conduir a l'espectador a través de reportatges, entrevistes a plató i enquestes a "peu de Campus". Aquestes pretenen donar veu a un ventall ampli de persones de diferents perfils i seran executades per un equip de reporters format per Melania Bedmar, Ignasi Duran i Marta Sánchez.

La Universitat és un centre de coneixement on es troben els millors experts i els últims avenços en ciència i tecnologia; però també és un espai on els estudiants passen moltes hores i, per tant, un lloc on es generen grans converses, debats, anècdotes curioses i moments de diversió. Pretenem ser un programa que faci visible i perdurable el valor de l'Autònoma l'any 2020 i que el format perduri durant anys perquè altres companys puguin seguir amb el programa en un futur.

4.7. Format

'UAB's Up!' és un magazín matinal dividit en diverses seccions breus que combinen la informació amb l'entreteniment, abordant diferents temàtiques i gèneres periodístics.

Per què seccions i vídeos breus? Estem convençudes que la brevetat i la capacitat de síntesi aporten dinamisme al programa y contribueixen a mantenir viva l'atenció del públic. I ens fonamentem en dades: el grup Barlovento Comunicación fa un estudi comparatiu entre el consum per TV i el d'Internet, a partir de les dades de Kantar Media i Comscore, respectivament³². En el període d'anàlisi del setembre del 2019, a Espanya, les persones majors de divuit anys que visualitzen continguts audiovisuals a la xarxa consumien uns 39 minuts de vídeo al dia, amb una mitjana d'11 vídeos diaris. D'aquesta manera, fent la divisió, els minuts per vídeo corresponen a 3 minuts i mig.

En una anàlisi sobre els vídeos a les xarxes socials de l'empresa Vidyard (una companyia que analitza rendiment de vídeo)³³, assenyala en la seva "Guia de durada de vídeos" que els vídeos d'empreses del 2018 eren un 33% més breus que els del 2017. Segons les seves observacions, la durada mitjana va ser de 4,07 minuts, mentre que l'any anterior arribava als 6,07. I és una tendència a l'escurçament que ja es manté des d'anys anteriors: el 2016, la mitjana havia estat de 13,07 minuts. A més, un 73% dels vídeos publicats l'any el 2018 duraven 2 minuts o menys. També resulta interessant observar que el nombre de persones que veu els vídeos disminueix a mesura que avancen els minuts. En el cas de vídeos de 20 minuts o més, només un 25% d'espectadors arriba fins al final.

De la mateixa manera, hi ha molts altres estudis que també apunten en la mateixa direcció quan parlem de les xarxes socials: els vídeos a les xarxes han de ser el més breus possible. El portal de màrqueting HubSpot calcula que, per a Instagram,

³² Barlovento Comunicación. (2019). *Consumo de Internet vs. Televisión | Septiembre 2019*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisi%C3%B3n-Septiembre-2019.pdf>

³³ Vidyard. (2019). *How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.vidyard.com/blog/video-length/>

la durada dels vídeos hauria de ser de 30 segons; a Twitter, de 45 segons; a Facebook, d'1 minut; i a YouTube, de 2 minuts³⁴.

Aquestes anàlisis sobre les durades que més atrauen al públic, hem decidit que el contingut de 'UAB's Up!' sigui fàcilment adaptable a aquesta distribució en línia i via xarxes socials. Les seccions podran ser tractades i manipulades com a unitats de contingut independents i, d'aquesta manera, també es facilitarà la feina de realització i producció. No obstant això, no volem descartar la incorporació de seccions més llargues que permetin treure el màxim profit a la temàtica o als protagonistes, com és el cas de les entrevistes.

La durada total del programa serà d'aproximadament 30 minuts. Per què mitja hora? És una durada breu tractant-se d'un magazín televisiu matinal, però considerem que és una durada òptima per al nostre públic objectiu i assumible per part de l'equip en quant a volum de feina de producció i edició.

El programa té periodicitat setmanal: s'emetrà els dimarts a les 12 h per la web del Campus Media TV. El "Grupo de Investigación de Mercados y Empresas de la Comunicación (GIMEC)", de la Universitat de Navarra, va realitzar un estudi que abarcava el període entre 2015 i 2018 titulat "Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español". Aquest estudi conclou que l'aspecte més valorat per mesurar la qualitat dels programes és la capacitat d'entretenir. La qualitat del mateix contingut és més determinant que no la quantitat d'oferta o les qüestions purament tècniques. A fi d'aconseguir el màxim de qualitat sense perdre interès i rigor, l'opció de la periodicitat setmana i la durada limitada a mitja hora permet, per una banda no saturar el públic i, per l'altra, concedir a l'equip prou temps per renovar temàtiques i esdeveniments.

³⁴ Chi, C. (2017, maig 17). How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. Recuperat de: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

En tot cas, el programa estarà viu durant tota la setmana a través de les diverses publicacions que farem a les xarxes socials, amb fotografies, informacions, avenços i càpsules d'algun dels continguts del programa.

Pel que fa a l'hora d'emissió, hem escollit les 12:00. Volem assenyalar que l'hora d'emissió no és una de les principals preocupacions: en realitat, el programa s'orienta al consum atemporal en línia.

L'estudi del GIMEC també estableix una relació entre els programes televisius d'entreteniment en relació amb la percepció de qualitat del públic. Segons aquest estudi, els espectadors atorguen molta importància als presentadors i als decorats. Tal com s'explicarà en l'apartat dels rols dels "personatges" del programa, s'intentarà que aquests tinguin una personalitat definida en càmera amb l'objectiu de connectar fàcilment amb el màxim de públic.

4.8. Llibre d'estil

Les característiques del nostre llibre d'estil venen marcades pel propi format híbrid del programa. Creiem oportú que el llibre d'estil distingeixi entre els moments en que s'aborda informació rigorosa i els moments en que el programa adquireix un to clarament d'entreteniment. Per aquest motiu, definirem un estil per a les introduccions a plató i les seccions més informatives, a càrrec de les presentadores, i un altre estil per a les seccions destinades a l'entreteniment a càrrec dels reporters de l'equip.

Cal definir, doncs, quines seran les parts que es regiran per un criteri més informatiu i quines ho faran per un criteri més lliure d'entreteniment. Cadascuna d'aquestes parts, haurà d'associar-se a un tipus de llenguatge i de comportament, així com a un tractament específic de les imatges que les il·lustraran.

4.8.1. Llibre d'estil seccions informatives

Aquest apartat inclou totes les introduccions de les seccions que es fan des de plató per part de les presentadores, les seccions 'L'entrevista', 'Investigant' i 'Agenda'.

Aspectes de llenguatge i registre:

- Llenguatge:

L'idioma que s'utilitzarà serà el català, respectant les variants dialectals dels membres del programa. Es farà una excepció només en el cas que algun dels entrevistats no entengui aquest idioma, en aquest supòsit, el presentador s'adaptarà al castellà o a l'anglès (en el darrer cas, s'afegirien subtítols per facilitar la comprensió del contingut per part del públic).

Respecte a la subtitulació, plantejem la possibilitat d'incloure subtítols en anglès a tot el programa perquè pugui ser entès pels alumnes d'Erasmus. Això suposa una càrrega de treball afegida, motiu pel qual cal tenir en compte la dimensió de l'equip abans de prendre la decisió de dur-la a terme.

- Registre:

Per a aquestes seccions, s'utilitzarà el registre estàndard característic dels mitjans de comunicació convencionals, és a dir, un registre neutre amb un to de caràcter informatiu però, alhora, proper, sense grans tecnicismes, amb l'objectiu d'adaptar el discurs a un públic ampli.

- Actitud:

S'han repartit uns rols a cadascun dels integrants de l'equip. Els encarregats d'aquestes seccions són els presentadors/es que hauran de mantenir una actitud

correcta i més seriosa, però que no sigui massa exagerada per tal el nostre *target* s'hi pugui sentir identificat, alhora que es genera un sentiment de confiança.

- **Gramàtica i Lingüística:**

Per als aspectes relacionats amb la gramàtica i la lingüística, ens adherim al llibre d'estil de Campus Mèdia, que es troba en un document intern del mitjà.

- **Aspectes visuals:**

L'edició d'imatges d'aquestes seccions serà neta i senzilla. Volem transmetre rigorositat, en la línia dels formats informatius. La major part de l'edició es farà des de plató i s'inclouran imatges muntades prèviament.

Les imatges hauran de complir els requisits següents: pocs moviments de càmera i, si n'hi ha, molt subtils. El dinamisme i el moviment es deixen als elements presents en pantalla. Les transicions entre imatges es faran de manera neta, per tall, i aquestes no inclouran efectes.

Durant les entrevistes, s'intercalaran imatges preproduïdes seguint aquests mateixos criteris.

- **Dimensió sonora:**

La dimensió sonora d'aquestes seccions també serà senzilla i constarà, únicament, de veu i sintonies informatives en segon pla.

4.8.2. Llibre d'estil seccions d'entreteniment

Aquest apartat inclou les seccions 'Trending Tòpic', 'Mems UAB', 'UAB The Tour', 'La pregunta de la setmana', 'Crítica cultural' i el 'Concurs'.

Aspectes de llenguatge i registre:

- Llenguatge:

L'idioma vehicular serà prioritàriament el català, respectant les variants dialectals dels membres del programa. En aquest cas, però, hi afegim també el castellà o altres idiomes ja que volem busquem per a aquestes seccions un plus d'espontaneïtat i naturalitat. És per això que ampliem el marge de llibertat a l'hora d'escollir idioma: volem representar la comunitat universitària on hi ha gent de diferents procedències o que es sent més còmoda parlant un altre idioma que no sigui el català. Així, els reporters encarregats d'aquestes seccions podran escollir en cada moment l'idioma segons les necessitats que requereixi cada situació.

- Registre:

Per aquests apartats, s'utilitzarà un registre informal i pròxim al que utilitzen els joves en el seu dia a dia. Així, volem donar una imatge més propera i facilitar la interacció amb els estudiants d'una manera natural i distesa.

- Actitud:

Els encarregats d'aquestes seccions són principalment els reporters que interactuaran amb els estudiants i altres membres de la comunitat UAB. La seva actitud ha de ser positiva, propera i amb tocs d'humor. Han de fer que les persones se sentin còmodes per interactuar amb elles i alhora oferir al públic l'entreteniment que es busca.

- Gramàtica i Lingüística:

Pel que fa als aspectes de gramàtica i lingüística ens adherim al llibre d'estil de Campus Mèdia que es troba en un document intern del mitjà. Tot i que, en ser un registre més informal, es permet certa flexibilitat.

- Aspectes visuals:

Per a les seccions incloses en aquest apartat, es donarà més llibertat d'edició d'imatges. La majoria són peces gravades prèviament i editades. Per tant, pel que fa a la gravació i l'edició, es potenciaran aquells elements que intensifiquin l'experiència visual. És per això que es recomana que les imatges incloguin els aspectes següents: un major moviment de càmera, fins i tot fer l'efecte càmera a l'espatlla seguint al reporter, i zooms i moviments dramàtics que aportin dinamisme a les imatges. En postproducció, es contempla la possibilitat d'incloure efectes a les imatges, tot i que de manera moderada i sense recarregar el resultat. També es dona una major llibertat en les transicions entre les imatges.

- Dimensió sonora:

Pel que fa a la imatge sonora també es buscarà més dinamisme, totes les seccions inclouran veu i sintonia, així com altres efectes sonors.

4.8.3. Estructura i escaleta:

L'escaleta del programa vindrà determinada pel nostre criteri d'interès públic i de rellevància informativa. El programa començarà amb els temes que estiguin marcats per l'actualitat. Primer, donant l'opinió del programa sobre una determinada qüestió a través d'un editorial. Després, repassant les tendències a les xarxes dels últims dies. Posteriorment, alternarem informació i entreteniment en la resta de seccions. El fet de ser un programa dividit en segments diferents permet flexibilitat, és per això que l'ordre d'aquestes seccions marcades en l'escaleta model pot variar.

Al programa pilot, sorgit de la impossibilitat de realitzar el projecte tal com estava plantejat inicialment per la crisi sanitària del coronavirus, les seccions s'han adaptat a les possibilitats de treball i material per poder-les fer amb seguretat i des de casa. També s'ha flexibilitzat i s'ha variat el temps i la localització d'aquestes seccions.

Les seccions de l'escaleta model són les següents:

1. **Editorial:** Breu resum sobre algun tema d'actualitat de la setmana, des del punt de vista de la línia editorial del programa, amb un posicionament manifest respecte al tema. Poden ser temes concrets de l'àmbit universitari, però també altres més generals. El tema de cada editorial s'escollirà per la seva rellevància en el moment de la producció de cada programa. L'editorial és l'element més directament relacionat amb la informació, juntament amb les entrevistes. **(Durada aproximada: 1 min)**
2. **Trending topic:** Ampliació de la informació apuntada a l'editorial a partir de les tendències que han estat més destacades durant la setmana a les xarxes socials. Aquesta secció es divideix en dos segments: un amb informació més rigorosa i un altre d'entreteniment. El nostre *target* dedica moltes hores a les xarxes socials i té una actitud curiosa: vol saber quines són les darreres tendències, els mems i la resta contingut que podem trobar a Internet. **(Durada aproximada: 2 min)**
3. **Mems UAB:** Secció elaborada en col·laboració amb el compte d'Instagram @UABmems. Consisteix a agafar un dels mems del compte i enregistrar les reaccions de diferents persones en veure'l. A més, si el mem parla d'un col·lectiu en concret, aporta un interès extra en mostrar-lo directament a aquell col·lectiu, sempre des d'un punt de vista humorístic i no ofensiu. **(Durada aproximada: 1 min)**
4. **UAB the Tour:** Reportatge despreocupat que presenta un espai o facultat de la Universitat Autònoma de Barcelona amb tocs d'humor. La peça se centra en les curiositats de cada lloc i planteja preguntes a les persones més directament relacionades amb l'espai que aborda. Amb això, volem donar a conèixer als estudiants i treballadors de l'Autònoma diferents espais, en què potser no han estat mai, o aportar informació nova sobre ells. Aquesta secció, a més, pot ser d'interès per a futurs estudiants de l'Autònoma que vulguin conèixer la universitat. **(Durada aproximada: 2:30 min)**

5. **Investigant:** Entrevista breu a investigadors de la Universitat Autònoma per donar a conèixer els diferents projectes i investigacions que es duen a terme a la UAB o a l'àmbit universitari en general. De caràcter divulgatiu, pretén ampliar la informació referida a un tema d'actualitat i mostrar-nos la cara més humana de la ciència: els científics. (**Durada aproximada: 2:50 min**)
6. **La pregunta de la setmana:** Reportatge on es fa una pregunta divertida a diferents alumnes de la Universitat. Secció d'entreteniment pur que té la finalitat de divertir i veure que opinen altres estudiants sobre el tema proposat. (**Durada aproximada: 1:30 min**)
7. **Crítica Cultural:** Es proposa una pel·lícula i un col·laborador del programa fa la crítica d'aquesta i una enquesta al carrer. (**Durada aproximada: 2 min**)
8. **L'entrevista:** Entrevista amb algun membre destacat de la Comunitat UAB. Aquí volem mostrar iniciatives, associacions i activitats interessants dins de l'àmbit Universitari. També és un espai al qual, en certs moments, se li pot atorgar un caràcter més institucional. (**Durada aproximada: 10 min**)
9. **Concurs (UAB's QUIZ):** Un dels reporters de l'equip agafa pel Campus a estudiants, que poden ser amics o desconeguts, i els enfronta en una competició de preguntes i respostes relacionades amb temes tractats durant el programa. (**Durada aproximada: 3 min**)
10. **Agenda:** Tanquem el programa amb un resum de les activitats que es faran la setmana vinent a la universitat. (**Durada aproximada: 1 min**)

4.8.4. Model d'escaleta:

| | CONTINGUT | FONT | T. PARCIAL | T.TOTAL |
|---|---------------------------------------|----------|------------|---------|
| | | | | 0:00:00 |
| | CAPÇALERA | VTR | 0:00:10 | 0:00:10 |
| | PRESENTACIÓ | PLATÓ | 0:00:30 | 0:00:40 |
| 1 | EDITORIAL | PLATÓ | 0:01:00 | 0:01:40 |
| 2 | TRENDING TÓPIC | PLATÓ | 0:01:58 | 0:03:38 |
| 3 | MEMS UAB | | | 0:03:38 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:04:06 |
| | Mems UAB | VTR | 0:01:00 | 0:05:06 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:05:08 |
| 4 | UAB THE TOUR | | | 0:05:08 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:05:36 |
| | Reportatge: UAB THE TOUR | VTR | 0:02:30 | 0:08:06 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:08:08 |
| 5 | INVESTIGANT | | | 0:08:08 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:08:36 |
| | Entrevista investigant | VTR | 0:02:50 | 0:11:26 |
| 6 | LA PREGUNTA DE LA SETMANA | | | 0:11:26 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:11:54 |
| | Reportatge: LA PREGUNTA DE LA SETMANA | VTR | 0:01:30 | 0:13:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:13:26 |
| 7 | CRÍTICA CULTURAL | | | 0:13:26 |
| | Crítica cultural | PLATÓ | 0:01:58 | 0:15:24 |

| | | | | |
|----|---------------------|----------|---------|---------|
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:15:26 |
| 8 | L'ENTREVISTA | PLATÓ | 0:09:58 | 0:25:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:25:26 |
| 9 | CONCURS | VTR | 0:02:58 | 0:28:24 |
| 10 | AGENDA | PLATÓ | 0:01:00 | 0:29:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:29:26 |
| | COMIAT | PLATÓ | 0:00:24 | 0:29:50 |
| | CAPÇALERA SORTIDA | VTR | 0:00 | 0:30:00 |

4.9. Temàtiques

Pel que fa als temes que s'aborden en les diferents seccions i durant tot el programa, estan determinats per l'actualitat i per cadascuna de les seccions. Sempre s'intentarà buscar aquells temes de l'actualitat que afectin més directament als joves universitaris i a l'entorn més proper del campus i de la UAB.

El que sí que es pretén és homogeneïtzar una línia temàtica en un mateix programa. Exemples de temes que es podrien tractar tenint en compte la situació dels últims mesos: la pandèmia de coronavirus, l'afectació als estudiants, canvis en les dinàmiques acadèmiques i d'avaluació, gestió del pagament de les matrícules, casos particulars d'alguns Erasmus, afectació a la vida social, plans de futur dels estudiants a mitjà i llarg termini, moviments socials i narratives dels moviments i partits polítics aprofitant la situació d'excepcionalitat, etc.

També es poden tocar temes culturals o més intrascendents com programes de televisió del moment, l'art amateur i estudiantil, la música de grups pocs coneguts, missatges reivindicatius en l'art, etc.

4.10. Imatge gràfica

Pel que fa a la imatge gràfica, la imatge de la capçalera és d'una esfera blanca dins un fons amb motius florals de diferents tonalitats de verd al centre de la qual apareix el nom del programa.

En aquest cas, hem volgut utilitzar l'esfera per simbolitzar la unió i l'infinit, de la comunitat UAB a la que aspirem. Ens hem inspirat en el logotip de la campanya 'Emergència climàtica: la UAB actua', com a estudiants compromesos amb el medi ambient que som. El cercle és alhora el planeta i el món de la UAB.



Respecte al logotip del programa, és la mateixa esfera, però sense fons i amb un marge amb els mateixos motius florals de la capçalera.

Pel que fa a la tipografia utilitzada es tracta de la WD Solaris Eclipse. Un tipus de lletra Sans-Serif que es basa en la geometria d'un cercle. Les seves formes simples transmeten una estètica moderna que evoca el futur. Per tant, la tipografia encaixa perfectament amb el projecte de l'Autònoma 2020 que volem mostrar, alhora que remet subtilment a la xarxa social que inspira el nom del programa, Whatsapp.

Com ja s'ha comentat a l'apartat '*Naming*', el nom és un joc de paraules que ens fa referència a una de les xarxes socials més utilitzades pel nostre públic (WhatsApp). Per tant, els *chyrons* del programa recullen aquesta referència i remetent a la imatge dels missatges de WhatsApp que veiem als nostres mòbil.

4.11. Rols

La distribució de rols s'ha establert de manera conjunta i en funció del programa que volem produir. Com que es tracta d'un magazín en el qual es combinen seccions diferents, hem volgut diferenciar els perfils dels membres que formen el programa.

El magazín comptarà amb la figura de dues presentadores encarregades d'introduir les peces que tinguin lloc a plató i amb un caràcter més informatiu. Entre elles, però, també hem establert una diferenciació de rols:

Una assumeix la figura de presentadora principal, amb un paper més seriós, sense perdre el to amable i accessible. Ella es la responsable de conduir l'entrevista i l'editorial.

L'altra presentadora té un paper més proper, ja que les seccions que presentarà donen peu aquesta actitud més distesa i despreocupada. El seu estil és més informal i còmplice amb l'espectador.

Pel que fa a la resta de l'equip, es compon de tres reporters. Treballen sempre fora de plató i, per tant, tenen amb un contacte directe amb la gent. El seu to és més distès, tot i que cadascun d'ells adquireix un rol diferent en funció de la secció que fa.

Un dels reporters és el conductor de 'La Pregunta de la Setmana' i, per tant, serà el personatge que més s'identifiqui amb el públic perquè utilitzarà un llenguatge més informal i tindrà contacte directe amb els participants de la secció. El seu és un paper divertit i sincer, i té com a objectiu que els implicats s'obrin i participin sincerament.

El segon, que s'encarregarà de 'UAB The Tour', és un còmplice amb les persones que es troba per cada facultat que visita, però també té el repte d'aconseguir que aquestes es converteixin en facilitadors: d'informació, de visites a llocs tancats al públic, de documentació... Utilitzarà el seu enginy per descobrir nous espais i acompanyarà aquestes descobertes amb exageracions i comparacions per tal de facilitar l'empatia del públic.

El tercer reporter condueix el 'Concurs'. Ha de saber engalipar i motivar dues persones per tal que acceptin prendre part en el concurs, alhora que manté una actitud amistosa, gairebé de col·lega, amb els concursants. Aquest paper es reserva a aquell membre de l'equip que demostrï tenir una actitud més oberta i divertida, ja que la fluïdesa del concurs depèn clarament del seu caràcter i de la seva actitud.

A banda dels seus rols en pantalla, l'equip també es divideix els rols de treball al llarg del procés productiu. Així, diferenciarem cinc perfils:

- Editor/a: és aquell que s'encarrega de marcar les temàtiques de cada programa, en coordinació sempre amb la resta de l'equip. També es qui marca el to del programa i s'ocupa de revisar que tots els productes compleixin els criteris marcats.
- Productor/a: és qui s'encarrega de la part de contacte i comunicació per poder dur a terme les diferents seccions. S'encarrega de demanar el material, els permisos necessaris per als rodatges, així com qui s'ocupa de la cerca i contacte amb els entrevistats/des.

- Encarregat de xarxes: s'ocupa de portar tota la comunicació a través de les xarxes. S'encarrega d'establir un pla de comunicació per als continguts que apareixen en les diferents finestres del programa.
- Encarregat d'imatge gràfica: és qui marca l'estètica del programa. S'encarrega del disseny de capçaleres, separadors i *chyrons*, així com també de la decoració del plató.
- Realitzador: és la persona darrere de la pantalla en el moment del directe. Decideix què apareix en pantalla i marca el temps als presentadors. També és l'encarregat de revisar que l'edició de les peces sigui la correcta.

5. Xarxes socials

Segons el report anual de The Global State of Digital in 2019, creat per Hootsuite i We Are Social, el 52% de la població mundial utilitza xarxes socials³⁵.

El 85,5% dels internautes de 16 a 65 anys utilitza xarxes socials. A Espanya, això representa més de 25 milions d'usuaris. El perfil d'internauta que utilitza xarxes socials és molt similar en ambdós sexes (homes 49% - dones 51%), i la mitjana d'edat és de 39 anys. I segons una estadística de Globalwebindex de 2019, una persona passa de mitjana 2 hores 22 minuts al dia en xarxes socials i missatgeria.

El primer pas a l'hora de crear les xarxes socials és plantejar-se els objectius:

- Donar a conèixer el nostre producte.
- Cridar l'atenció del públic perquè segueixin les nostres xarxes.
- Crear una comunitat que vegi el nostre programa setmanalment.

³⁵ Adame, A. (25/04/2019). "Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social". *Hootsuite*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Per complir aquests objectius, hem d'establir una bona estratègia de màrqueting, com per exemple, presentar els continguts en nous formats: Vídeos 360º o IGTV. Una altra estratègia és promocionar el contingut en totes les plataformes (*cross promotion*), però adaptant-ne el missatge a cada xarxa.

Encara que Facebook segueix sent la líder pel que fa a xarxes socials, amb un 73%, Instagram es situa en segona posició amb un 70%, convertint-se en la xarxa amb més creixement. Ha aconseguit duplicar el nombre d'usuaris en només dos anys. Les històries d'Instagram són una eina clau en l'estratègia de màrqueting de les xarxes socials. Et permeten compartir els moments del teu dia, sense haver de guardar-los en el teu perfil. El nombre d'usuaris actius diaris d'Instagram *stories*, va augmentar de 150 milions el gener de 2017 a 500 milions el gener de 2019³⁶.

5.1. Millors dies i hores per a publicar contingut a les xarxes socials

Segons Escuela Marketing and Web³⁷:

- El millor horari per publicar a Facebook són els divendres, dimecres, dissabte i dijous de 15:00 a 16:00 h, de 18:30 a 19:30 i de 20:30 a 21:30. Les taxes de participació són més altes els dijous i divendres amb un 18% i el percentatge més gran de clics és entre setmana de 13:00 a 16:00.
- El millor horari per Instagram són els dilluns, diumenges, divendres i dijous de 15:00 a 16:00 i de 21 a 22. Pitjor horari dimarts, dimecres i dissabtes de matinada.

³⁶ Fernández, R. (20/082019). "Panorama mundial de la redes sociales - datos estadísticos". Statista. [Consultat en línia] Recuperat de: <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>

³⁷ Manéz, R. (2018). "Las mejores horas para publicar en Redes Sociales en 2020". Escuela de Marketing and Web. [Consultat en línia] Recuperat de: <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

- El millor horari per a Twitter són els dilluns, dimarts, dimecres, dijous i divendres de 15:00 a 16:00 i de 21 a 22. El pitjor horari és el cap de setmana.

Tot i això, per saber quan és el millor dia i la millor franja horària per publicar, hauríem de fer un seguiment i un estudi de quan utilitzen les xarxes socials els nostres *followers*, però a priori utilitzarem les dades bàsiques. A més, s'hauria de fer un pla de continguts específic per a xarxes socials.

El programa tindrà quatre xarxes socials a través de les quals anirem publicant els continguts del programa. Les xarxes triades són: Facebook, Instagram, Twitter i Youtube.

1 o 2 setmanes abans de la primera emissió del programa s'haurà de començar a seguir a gent i intentar que els nostres seguidors ens facin publicitat a les seves xarxes socials per tal d'aconseguir seguidors.

En el mateix període, haurem de fer promoció via xarxes socials, especialment, Facebook i Instagram, que són les més potents. Els nostres missatges han de cridar l'atenció dels nostres seguidors i és molt important utilitzar els *hashtags*.

Una vegada hagin començat les emissions del programa:

- El dia de l'emissió realitzarem històries d'Instagram de l'interior del programa, del control, en definitiva, de com és el programa "des de dins".
- El mateix dia de la gravació (si és possible), es penjarà el programa sencer a YouTube.
- El dia d'abans de l'emissió penjarem contingut a les xarxes del tema més important, o el que pot resultar més atractiu pel públic del que serà el matinal.
- La resta de la setmana, publicarem els temes més destacats: entrevistes, o algun dels vídeos més divertits del programa.

5.2. Justificació publicació xarxes socials

Dilluns:

- **14:00: promoció nova edició:**

El dia d'abans de la nova edició del programa farem promoció a les xarxes socials per mitjà de fotografies (per exemple: si entrevistem al programa 'Onada feminista', podem penjar una foto de l'equip que forma el programa.

- **21:30: segona promoció de la nova edició:**

En aquesta segona publicació, utilitzarem un extracte d'algun dels reportatges que tenim preparats per al programa.

Dimarts:

- 3 històries d'Instagram, que es distribuïran en 3 moments determinats.
 - Abans de l'emissió del programa, en realitzarem una per mostrar com "el programa des de dins".
 - Durant el programa, també publicarem una altra història.
 - I després del programa, vora al migdia, penjarem una altra que tingui un "esquer" perquè vegin el nostre programa, lo ideal seria derivar-ho al canal de YouTube, encara que potser és complicat.

- **A les 12:00, s'enregistra el programa a plató.**

- **21:30 – 22:00: publicació:**

- En aquesta primera publicació post-programa, penjarem una de les peces del programa a les nostres xarxes perquè les persones que no hagin vist l'emissió en directe puguin veure petits fragments i així despertar el seu interès a cercar i visionar el programa sencer.

Dimecres:

- **14:00:**

CLIP 1 que et derivi al canal de YouTube.

- **17:00: promo 3**

Mitjançant una fotografia sobre algun dels temes que haguem tractat al programa, publicitem el tema de l'entrevista o l'entrevistat.

- **21:30 – 22:00:**

CLIP 2 a partir d'algun dels reportatges del programa.

Dijous:

- **14:00:**

Mitjançant una fotografia relacionada amb algun dels temes tractats al programa.

- **17:00:**

CLIP 3 a partir d'algun dels reportatges del programa.

- **21:30 – 22:00:**

CLIP 4 a partir d'alguna de les seccions del programa.

Divendres:

- **14:00: promoció nova edició.**

Promoció a les xarxes socials, mitjançant fotografies.

Diumenge:

- **21:30 – 22:00 h:**

CLIP 5 a partir d'alguna de les seccions del programa.

5.3. Calendari publicació xarxes socials

| DILLUNS | DIMARTS | DIMECRES | DIJOUS | DIVENDRES | DISSABTE | DIUMENGE |
|----------------------------------|---|---|----------------------------|-----------------------------------|----------|---------------------------|
| 14:00 h: Promoció nova edició | Promoció: 3 històries Instagram - Abans (9:00h) - Durant (12:30h) - Després (16:00h) | 14:00 h: CLIP 1 Publicació programa a Youtube | 14:00 h: Promoció | 14:00 h: Promoció nou programa | | |
| | 12:00 h: Emissió (30') | 17:00 h: Promo 3 | 17:00 h: CLIP 3 | | | |
| 21:30 h: Promoció | 21:30 - 22:00 h Publicació d'una de les peces del programa a les XXSS | 21:30 - 22:00 h: CLIP 2 | 21:30 - 22:00 h: CLIP 4 | | | 21:30 – 22:00 h CLIP 5 |

6. BIBLIOGRAFIA

- Adame, A. (25/04/2019). "Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social". *Hootsuite*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Campos, E. (2014). "La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT espanyola". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 85 a 103. [Consultat en línia]. Recuperat de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/05_Be.html
- Barlovento Comunicación. (2019). *Consumo de Internet vs. Televisión | Septiembre 2019*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/10/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Televisi%C3%B3n-Septiembre-2019.pdf>
- Berrocal, S., Redondo, M. y Campos, E. (2012). "Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras". *AdComunica*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/69/97>
- Brito, X., Capito, P. (2016). TALK SHOW. "Otro argumento para pensar la sociedad". *Revista Luciérnaga*, edición 16, pp 48-58. [Consultat en línia]. Recuperat de: Dialnet
- Burillo, K. (2014). *La producción comunicativa en la televisión universitaria en México: el caso de "Tele UV" en la Universidad Veracruzana* (tesi doctoral) Universidad Complutense de Madrid. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=97751>

- Cabero, J., García, L., Query del Moral, P., & García de la Concha, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (55), a323. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://doi.org/10.21556/edutec.2016.55.578>

- Canal Universitario Nacional ZOOM. (2020). *Informe Gestión 2019*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://drive.google.com/drive/folders/1ONuQQfKt6rOY6yQgHGfW3Xt2fwrn2NvE>

- Chi, C. (2017, maig 17). How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube [Infographic]. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>

- Frassetto, M. A. (2015). *Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España (2003-2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión* (tesi doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://n9.cl/2hyk>

- Fernández, R. (20/08/2019). “Panorama mundial de la redes sociales - datos estadísticos”. Statista. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://es.statista.com/temas/3168/panorama-mundial-de-las-redes-sociales/>

- González Conde, M. J., & Salgado Santamaría, C. (2014). “La televisión por Internet al servicio de la comunidad universitaria y de la Sociedad”. En *Creaciones audiovisuales actuales* (pp. 211-226). [Consultat en línia]. Recuperat de: https://books.google.es/books?id=4ff6CAAQBAJ&pg=PA225&lpg=PA225&dq=mediauni+valencia+entretenimiento&source=bl&ots=8or0UkUfKP&sig=ACfU3U27clrd_rIZMyzphH73nMxYx0lnQjQ&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwjVrlPQ-

[73pAhUrzoUKHSjKBjYQ6AEwA3oECAwQAQ#v=onepage&q=universitaria&f=false](https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151)

- González, R. (1992). *El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad* (2a ed.). Madrid: Cátedra. [Consultat en línia].
- Guerrero, E.; González, C. I Kimber, D. (2018). “La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. DOI: [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>
- Idescat. *Estadística de l'audiovisual. Televisió i continguts audiovisuals. Audiència per tipus de programació*. (2018). [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=eac&n=3.1.2.03>
- Labio, A. (2008). “Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 14, 435-447.
- Manez, R. (2018). “Las mejores horas para publicar en Redes Sociales en 2020”. *Escuela de Marketing and Web*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Ortells, S. (2008). “La redefinición de los géneros periodísticos, el infoentretenimiento como punto de partida del cambio”. *Fòrum de recerca*, (13), 403-409. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714644>
- Postigo, I. i Recoder, MJ. (2018). *Los y las “tics” en los estudios de comunicación*. Barcelona: Asociación Española de Universidades con titulaciones. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://titulaciones-atic.com/wp-content/uploads/2016/05/Los-y-las-tics-en-estudios-de-comunicacion-ATIC.pdf> (Pàg 217)

- Redacció Lo Campus diari (2014, juliol 14). "La televisió de la Universitat de València: "MediaUni" . *Lo Campus diari*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://locampusdiari.com>

- Suárez, F. A. (2014, octubre 2). "Estudio de audiencia: el caso de Zoom Canal Universitario Nacional en Medellín" . *Folios*, (30). [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://revistas.udea.edu.co>

- Thussu, D. (2007). "News as entertainment". *Los Angeles: Sage Publications*.

- Tous, A. (2009). "Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. 33, 175-183. [Consultat en línia] Recuperat de: <https://redined.mecd.gob.es/xmlui/handle/11162/86816>

- Universitat Autònoma de Barcelona. (23/04/2015). "UAB Campus Mèdia llega a su segundo aniversario y estrena nuevos espacios". [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/uab-campus-media-llega-a-su-segundo-aniversario-y-estrena-nuevos-espacios-1345667994339.html?noticiaid=1345684122238>

- Universitat Autònoma de Barcelona. (18/07/2019) "Se crea un innovador formato para presentar UAB Campus Mèdia". [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/se-crea-un-innovador-formato-para-presentar-uab-campus-media-1345667994339.html?noticiaid=1345794743867>

- Universidad de Alicante. (2006). *Memoria 2005-2006*. [Consultat en línia]. Recuperat de: https://web.ua.es/es/secretaria-gral/memoria/2005-06/13_vruci/comunicacion.html

- Vidyard. (2019). *How Long Should Videos Be? The Ultimate Guide to Video Length*. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://www.vidyard.com/blog/video-length/>
- (2020) Harvard Undergraduated Television Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://hutvnetwork.com/>
- (2020) MediaUni Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://mediauni.uv.es/>
- (2020). TV UNAM website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://tv.unam.mx/>
- (2020) Televisió Universitat Politècnica de València Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <http://www.upv.es/rtv/tv/carta>
- (2020) Zoom TV Website. [Consultat en línia]. Recuperat de: <https://zoomcanal.com.co/>

7. ANNEXOS

7.1. Guió

Aquest apartat inclou el guió utilitzat per l'elaboració i l'enregistrament de cada secció del programa pilot. A més, com ja s'ha comentat anteriorment l'ordre el determinen els temes d'actualitat i les seccions intercalen informació amb entreteniment.

7.1.1. Editorial

La crisi sanitària causada per la Covid-19, ha canviat del tot les nostres vides, ha estat una aturada sobtada de tot, fins i tot de l'inici d'aquest programa. Des del 14 de març la població està confinada, encara que cada vegada més es pot sortir i fer més activitats.

La comunitat educativa i universitària ha estat una de les més afectades per les mesures que s'han adoptat. De fet, des del 14 de març els estudiants i professors de la UAB han deixat les aules i s'han hagut d'adaptar de cop a un entorn tecnològic. Mitjançant videotrucades, correus electrònics i altres eines s'ha pogut seguir amb el curs 2019-2020, al que alguns s'han adaptat millor que altres, també cal dir.

Ara cada cop més veiem el retorn a les aules, això si, després d'unes vacances d'estiu, que tot i que seran diferents, ens les mereixem tots igual. Benvinguts a la nova normalitat i benvinguts a aquest UAB's Up versió confinada.

- **Careta UAB'UP!**

7.1.2. UAB The Tour

Des que es va decretar l'Estat d'alarma per la crisi del coronavirus, les aules de la UAB estan tancades i el campus buit. Una imatge mai vista, ni tan sols els dies de vaga. Sabem que esteu encuriosits per saber com és una Autònoma sense gent i

per això la nostra companya Lluna Peiró s'ha desplaçat fins allà per explicar-vos-ho en aquest UAB The Tour especial.

- **Separador UAB The Tour**

Benvinguts a UAB the Tour. Hui recorrem... L'Autònoma en plena pandèmia. Des que es van suspendre les classes presencials el passat 12 de maig, la nostra ciutat universitària ha patit alguns canvis i ha passat el seu 51è aniversari gairebé completament buida. Encara funciona el transport i les bústies de les Facultats, però professors i alumnes ens hem hagut d'adaptar a les classes online.

L'únic racó habitat és la Vila Universitària, i més específicament, el Frankfurt.

- **DECLARACIONS: Com has viscut el confinament?**

El COVID-19 és un punt i apart en la nostra manera de funcionar i, encara que les classes tornaran l'any que ve, ens queda molt per fer en el nostre camí cap a la nova normalitat. En aquests mesos, tota la comunitat universitària ha treballat conjuntament per trobar noves formes de comunicar-nos i cobrir les necessitats de tothom

- **DECLARACIONS: Com portes les classes?**

La UAB comença la seva segona meitat de segle d'història en un escenari de canvis, que segur revolucionaran la manera de produir coneixement. Són molts els reptes als quals farem front en els propers anys: l'emergència climàtica, que ha sigut el lema d'aquest any, la crisi després de la pandèmia, investigadors al campus ja estan treballant per trobar una vacuna, i, per suposat, els nous horitzons que obre la tecnologia, però l'Autònoma sempre s'ha caracteritzat pel seu caràcter innovador i compromès amb els estudiants.

UABers que vindreu, el futur és vostre! I pels que marxem ja, molta sort i tornarem.

- **Separador Reptes**

7.1.3. Els reptes de la quarantena

Tantes hores a casa han despertat la imaginació de tothom, veure pel·lícules, jugar a videojocs, dibuixar, altres han llegit, uns altres han fet esport, i uns altres s'han dedicat a fer reptes de tot tipus. Algun dels més virals a les xarxes han estat els següents:

El principi del confinament va estar marcat pel **'10 toques challenge'**, un repte impulsat per alguns dels futbolistes més famosos del món que consistia en fer 10 tocs amb un rotllo de paper. Hem pogut veure a estrelles com Leo Messi.

El mismisim Roberto Carlos també es va sumar al repte, el brasiler tot i està retirat segueix conservant el seu toc màgic. Arturo Vidal va donar-li un toc especial canstant el rotllo. I en representació del Reial Madrid, el seu capità Sergio Ramos tampoc s'ho va voler perdre.

Cristiano Ronaldo en una activitat promoguda per Nike va començar un repte d'abdominals curts. El portuguès va fer 142 repeticions en 45 segons i va pujar el video al seu Instagram. El noruec Haaland va acceptar el repte de Cristiano, que ho va resoldre amb 124 repeticions. Altres futbolistes patrocinats per la marca com Vinicius Jr. Ho van intentar, però sense superar a Cristiano. La única que va superar el repte va ser Caster Semenya, una atleta sud-africana bicampiona olímpica. Semenya va destrossar a Cristiano Ronaldo amb 176 abdominals.

Dolly Parton sense saber-ho va iniciar un repte a Instagram. L'artista ha penjat un collage al seu compte en el que ensenyava a ella mateixa en 4 xarxes socials diferents. Molt formal i elegant a LinkedIn, natural a Facebook, posterata a Instagram i sexy a Tinder. 4 cares d'una mateixa Dolly que han revolucionat les xarxes. Aquest repte ha viatjat pel tot el món, Miley Cyrus, Naomi Campbell, Chiara Ferragni o Dulceida s'hi han sumat.

El **oh na na na challenge** també ha estat un dels més reproduïts per tota la xarxa, es una coreografia de Tiktok que ha triomfat aquesta quarantena. El repte consisteix en ballar al ritme d'aquesta cançó. Hem pogut veure a Andrés Iniesta i a la seva dona, Anna, que s'han convertit en uns grans aficionats del Tiktok. Un altre dels que hem pogut veure ha estat Luís Suárez amb la seva filla Delfina i Gianluca Vacchi amb la seva parella Sharon. Però els reis del oh na na na challenge han estat Marc Bartra i Melissa Jiménez. El més complicat del ball és que una vegada es trenca la base, s'ha de seguir el mateix ritme però d'esquenes a la parella combinant el joc de peus.

I l'últim dels reptes de la quarantena ha estat el Boss Bitch Fight Challenge. Aquest repte va començar amb les actrius de Hollywood. Zoë Bell, especialista de pel·lícules ha estat l'encarregada de reunir a les actrius. Scarlet Johansson, Cameron Díaz, Drew Barrymore o Halle Berry son algunes de les que han participat en aquest curtmetratge. El curtmetratge reuneix a les grans estrelles de Hollywood en una baralla èpica al més pur estil club de la lucha on les actrius es van pegant en la distancia les unes a les altres.

En la seva versió espanyola el que més repercussió ha tingut ha estat el liderat per Florentino Fernández. Apareixen pegant-se entre ells moltes cares conegudes com Dani Martínez, Flo, Helen Lindes, Rudy Fernández o Amaia Salamanca, entre molts altres...No hi ha millor manera de combatre la quarantena que riure, i gràcies a aquest repte ens han robat més d'un somriure.

7.1.4. La pregunta

Per saber una mica més com han viscut el confinament alguns dels nostres companys de la UAB, els hi hem volgut fer una pregunta perquè reflexionin una mica. La pregunta que els hi hem fet a aquests estudiants ha estat: "Què has après de tu mateix en aquest confinament?". Aquestes són algunes de les opinions dels estudiants de la UAB.

- **Separador pregunta**

Els estudiants que apareixen a la secció, per ordre d'aparició són:

- Anna Vicente, estudiant de Periodisme.
- Aina Sanllehí, estudiant de Periodisme.
- Núria Morlans, estudiant de Medicina.
- Marc Miranda, estudiant de Traducció.
- Guillermo Castillo, estudiant de Periodisme.
- Martí Abad, estudiant de Periodisme.

7.1.5. Crítica cultural

Introducció: Lluna Peiró

Passar tantes hores a casa ha sigut un poquet dur... Donem gràcies per haver passat el confinament amb WiFi. Sabem que us heu viciat molt! Però ey, aquí ningú jutja a ningú. La nostra companya Melania ens explica quines han sigut les més vistes.

- **Separador Crítica Cultural**

El confinament ha estat una situació nova per tothom. Alguns han llegit, altres han fet esports, altres han cuinat. Però tots hem vist pel·lícules i sèries. El confinament ha estat l'excusa perfecta per fer maratons al sofà de casa. Aquí us deixem el nostre top 3 de pelis i sèries que més s'han vist a Espanya durant el confinament.

TOP 3 SÈRIES:

La primera que es troba al rànquing és This is Us. Una sèrie que ha triomfat als Estats Units i ara ho fa a Espanya. Parla de la història del drama familiar de la Rebecca i en Jack, els quals tenen els seus fills el dia de l'aniversari d'ell en un part complicat.

La segona és la mítica sèrie Modern Family. Que explica la vida de tres famílies modernes on el fil d'unió és el Jay Pritchett, i els seus dos fills, la Claire i en Mitchell. En cada capítol es veuen els seus conflictes familiars, els seus valors i com solucionen aquests problemes.

La tercera en tancar el rànquing és La casa de paper. La sèrie espanyola famosa a tot el món y que tracta l'atracament a la Fàbrica Nacional de Moneda i Timbre. On tot un equip de 8 persones sota el comandament del professor planegen l'atracament més gran de la història.

TOP 3 PEL·LÍCULES:

Tenint en compte que es tracta d'una pandèmia mundial és normal que Contagi es trobi la primera de la llista. La pel·lícula explica la història de Beth, qui torna a casa seva després d'un viatge a l'Hong Kong. Però es troba malament i dos dies després mor. Més tard, altres persones presenten els mateixos símptomes i esclata una pandèmia global.

Un altre de les pel·lícules que més s'han vist durant la quarantena és Joker. Explica la història d'Arthur Fleck, a qui li agrada fer riure a la gent. Tot i que la seva carrera com a còmic és un desastre. Durant la pel·lícula es pot veure com la marginació i els diferents fets tràgics el tornen boig i el porten a cometre crims.

Per últim, per tancar la llista trobem Paràsits. La pel·lícula que va triomfar als Oscars. Aquesta tracta la vida de dues famílies de Corea del Sud (els Kim i els Park), totalment diferents. I fa una sàtira dels seus costums i del seu nivell socioeconòmic.

7.1.6. L'Entrevista

- **Separador entrevista**

Avui a UAB's UP entrevistem a dues membres de l'equip d'Onada Feminista, el primer programa de ràdio universitari dedicat a la divulgació del feminisme, que ara

també es troba en emissió a Ràdio 4 i fa poc que va estrenar el seu lloc web. Parlem amb l'Alejandra Sánchez conductora del programa i amb la Laia Patau, community manager d'Onada.

- Bé començaré l'entrevista igual que la Laia comença sempre els directes d'Instagram, dels quals parlarem més tard, preguntant com esteu?
- Si us sembla comencem pel principi, com va sorgir Onada Feminista?
- En els vostres primers programes veu fer més com un recopilatori històric del feminisme diguéssim, passant per les diferents etapes, però ara parleu de diferents tòpics des de la perspectiva feminista. Perquè aquest canvi?
- I per què creieu que és necessari parlar d'aquests temes des d'aquesta mirada?
- Ara heu firmat un conveni a ràdio 4, però creieu que per cadenes amb molta audiència com Catalunya Ràdio o Rac 1 hi ha espai ara mateix per un programa així?
- Quina és la manera per tant pel feminisme a arribar a espais on potser l'escolta més gent?
- Durant aquest confinament vosaltres no heu parat, de fet, heu iniciat un blog i també feu aquestes entrevistes amb diferents dones. Creieu que la via digital és on s'arriba a més públic?
- A més vosaltres ara acabeu la carrera, sabeu ja que passarà amb aquest conveni amb Ràdio 4?
- Quin és el futur d'Onada?

Intro Quizz: I ara us deixem amb el nostre Quizz especial.

- **Separador UAB'S QUIZ**

7.1.7. Concurs (UAB'S QUIZ)

Entradeta 5-10". Presentació ràpida de la secció.

Benvinguts a UAB'S QUIZ, la secció on els estudiants es baten a un duel de preguntes. Avui, però, des de casa. Comencem!

- Presentació i salutació ràpida dels participants. Referència a la situació excepcional que obliga a fer la secció online.
- Explicació als concursants del format del "quiz". Preguntes ràpides amb 4 opcions (sempre alguna de divertida i absurda). Respondrà abans qui envii primer un missatge de "Whatsapp" i hi haurà rebot, en cas que respongui incorrectament.

- **PREGUNTES:**

1. Nom del rector o rectora de la UAB?

- a. **Margarita Arboix.** Dra en Farmacologia (6 juny 2016 ->)
- b. Ferran Sancho
- c. Josep Bargalló
- d. Xavier Garcia Albiol

2. Nom degà/na de la Facultat de Comunicació?

- a. Carles Llorens
- b. Carmina Crusafón
- c. **Maria José Recoder**
- d. Xavier Garcia Albiol

3. Quan va néixer la UAB?

- a. 1978

- b. 1983
- c. **1968**
- d. L'any que va néixer Xavier Garcia Albiol (1967)

4. Quin és el bar més gran de l'Autònoma?

- a. Cívica. (2.000 m2)
- b. Educació, Traducció i Interpretació
- c. **Ciències i Biociències.** (2.600 m2)
- d. El Bar d'en Xavi

5. Quin polític ha esdevingut alcalde per sorpresa en les últimes setmanes?

- a. Quim Torra
- b. Àlex Pastor
- c. Gabriel Rufián
- d. **Xavier Garcia Albiol**

Preguntes de recurs per si és necessari omplir temps de secció:

6. Quin és el servei més utilitzat de la Biblioteca i Hemeroteca de Comunicació?

- a. Cabines de consulta
- b. Sales d'estudi
- c. **L'ascensor**
- d. Consultes acadèmiques a Xavier Garcia Albiol

7. On és el rectorat?

- a. A l'edifici central de la Plaça Cívica
- b. **Al turó sobre l'estació de ferrocarrils**
- c. A l'Eix Central
- d. Al carrer Xavier Garcia Albiol de Bellaterra

- Agraïments als participants i comiat.

- **Andrea:** Moltes gràcies Miquel i Roger, els primers concursants de UAB's Quiz! I gràcies a tu que ens acompanyes. (mira a la esquerra) Lluna apareix en pantalla partida
- **Lluna:** Tornarem aviat amb més diversió a UAB'S UP! però això serà després de l'estiu. Descanseu UABers, que us ho heu guanyat a pols.
(li pica el ull a Andrea) (Andreariu)

- **Logotip i Fos a negre**

7.2. Proposta de sintonies

Proposta de possibles sintonies per a les seccions del programa. Músiques escollides tenint en compte les limitacions de *copyright* i les característiques, naturalesa i funció del programa.

| CONTINGUT | FONT | T. PARCIAL | MÚSICA | JUSTIFICACIÓ |
|-------------|-------|------------|---|---|
| CAPÇALERA | VTR | 0:00:10 | https://drive.google.com/open?id=1gDf-VzuQhbRRBPDZ2uhiZ1dpBjC84sCJ | Música instrumental de guitarra elèctrica, amb un ritme animat. Sintonia ideal per al programa, que aporta energia per a l'arrencada, amb un to juvenil, trencant amb la serietat convencional en aquest tipus de sintonies |
| PRESENTACIÓ | PLATÓ | 0:00:30 | Editorial https://drive.google.com/open?id=1vggRy4_pnB | |

| | | | | |
|----------------|----------|---------|--|---|
| | | | 08xHHTho6EXpHsamjnAjHX | |
| EDITORIAL | PLATÓ | 0:01:00 | Editorial | Instrumental més calmada que facilita l'entrada de la veu, però que manté un ritme moderadament accelerat per crear la tensió necessària en la presentació i editorial que inicien el programa |
| TRENDING TOPIC | PLATÓ | 0:01:58 | SEPARADOR TT https://drive.google.com/open?id=1rBuQHCG1ftI2ndFbVEINmJ1xEsqmNWuq Efectes sonors XXSS | Efectes sonors de les notificacions en les principals xarxes socials. De twitter, l'eina en què es centrarà la secció i també de Whatsapp, aplicació referència per a la imatge corporativa i ideològica del programa |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | Separador Sintonia https://drive.google.com/open?id=1h | Separador creat a partir de la sintonia de la capçalera per donar continuïtat a la línia musical principal del |

| | | | | |
|--------------------------|----------|---------|---|---|
| | | | 4nSGSMxCXZyE5RIt9AmWl2wT7ZBH9xD | programa |
| UAB THE TOUR | | | | |
| Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | | |
| Reportatge: UAB THE TOUR | VTR | 0:02:30 | https://drive.google.com/open?id=1PD1_5abP7FpP_kl8JNV8URlgwatkJ-X 2. https://drive.google.com/open?id=1KvQo7i2-1DxlbZ_MupZgBSOduxPIR3jO | Instrumental dinàmica amb un to simpàtic que ajuda a enllaçar i vesteix les diferents seqüències de la peça. Col·labora en l'enfocament de la secció: mostrar un espai de forma amigable i dinàmica, amb diferents seqüències i protagonistes |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | Separador Sintonia | |
| L'ENTREVISTA | PLATÓ | 0:09:58 | https://drive.google.com/open?id=1mrOacsJGME5QkzkxNQU | Instrumental neutre i tranquil·la, ja que ha d'acomodar una secció més llarga i on l'important és que l'espectador entri i |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------|---------|---|--|
| | | | 4C27E_IF9Lu7B | profunditzi en el que s'està parlant |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | Separador Sintonia | |
| LA PREGUNTA DE LA SETMANA | | | | |
| Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | | |
| Reportatge: LA PREGUNTA DE LA SETMANA | VTR | 0:01:30 | https://drive.google.com/open?id=1KmY9UErdsETpEgqwx1gLs3MrfzhComtU | Instrumental dinàmica amb un to simpàtic que ajuda a enllaçar i vesteix les diferents seqüències de la peça. En aquest cas, més divertida, en corcordança amb la temàtica de la secció, que Col·labora en l'enfocament de la secció: mostrar un espai de forma amigable i dinàmica, amb diferents seqüències i protagonistes |
| L'INVESTIGADOR | | | | |
| Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | | |
| Entrevista | VTR | 0:02:50 | | |
| CRÍTICA CULTURAL | | | https://drive.google.com/open?id=1lmH5b3ZJgv | Instrumental electrònica amb bon ritme, però prou neutre per acompanyar la narració i que no destaquï |

| | | | | |
|------------------|----------|---------|---|--|
| | | | MXKiUXTn ybrSGpJeT Ag12 2. https://drive.google.com/open?id=1C_ZtfeTLUaJzSlrGeks4FNbYPM23RPS1 | massa 2. Instrumental de piano molt melòdica i que aporta molt ritme. Es mantindrà a un volum molt baix per no robar protagonisme a la narració. Una melodia famosa i atractiva atraurà l'atenció. A més, la música clàssica sempre s'ha relacionat amb la idea del que són les representacions culturals. |
| Petició cultural | VTR | 0:00:58 | | |
| Crítica cultural | PLATÓ | 0:01:00 | | |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | | |
| Mems UAB | | | | |
| Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | | |
| Mems UAB | VTR | 0:01:00 | | |
| Tinder UAB | | | | |
| Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | | |
| Mems UAB | VTR | 0:01:00 | | |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | | |
| CONCURS | VTR | 0:02:58 | https://drive.google.com/open?id=19CXiyiRPQX | Música divertida i de concurs que dona dinamisme, sensació de contrarellotge i tensió |

| | | | | |
|-----------|----------|---------|---|---|
| | | | beyPAW5vykg93xKSI1AMJD 2. https://drive.google.com/open?id=1SbuQJvUCohV5vj8oOI56OhKgN3-SghTJ | <p>competitiva. Simbolitza el circ, que es relaciona amb el punt d'espectacle, d'entreteniment, que es vol aconseguir</p> <p>2. Instrumental de tensió, per aportar sensació si es dona la situació durant la competició</p> |
| AGENDA | PLATÓ | 0:01:00 | Editorial https://drive.google.com/open?id=1vggRy4_pnB08xHHTho6EXpHsamjnAjHX | Es recupera la música de l'editorial ja que es fa un repàs dinàmic i informatiu |
| SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | Separador Sintonia | |
| COMIAT | PLATÓ | 0:00:24 | https://drive.google.com/open?id=12z4px5OxY7GIGdloLCpaUGjppOuz8T2s | Es recupera la sintonia de capçalera, reproduïda en la seva part final, part acabar de tancar el cercle de la línia musical del programa i acomiadar-se amb la mateixa energia |

| | | | | |
|----------------------|-----|------|--|---|
| | | | | amb què s'ha començat. Al tractar-se d'una música atractiva i enganxosa, l'espectador es queda amb aquest element al cap, que relacionarà amb el programa |
| CAPÇALERA SORTIDA | VTR | 0:00 | | |

Malgrat aquest recull de recursos musicals, les músiques utilitzades han pogut canviar. Ja que, finalment, no hi ha hagut limitacions de *copyright*, ateses les circumstàncies que han forçat a elaborar només un programa pilot, que no serà emès.

Igualment, hem comptat amb moltes altres músiques i sintonies recollides per nosaltres o facilitades pels recursos del Campus Mèdia. Així com també, molts efectes sonors, preparats per utilitzar-los en qualsevol programa, que hem classificat de manera adient.

7.3. Reunions

- Reunió 26/11/2019

ORDRE DEL DIA

- TÍTOL: Racons
- DURACIÓ
 - 30 minuts (màxim)
 - 30 min : 5 persones = 6 min/setmana

- peces de 2 minuts
 - entrevistes més llargues
- TARGET
 - estudiants UAB
 - estudiants Barcelona
 - col·lectius de la Universitat
 - familiars
- EMISIÓ
 - Internet
 - Distribució per dies
- ROLS
- PATROCINADORS
- LOCALITZACIONS
 - estudi Campus Mèdia
 - platós
 - directes o falsos directes
 - entrevistes
- ESCALETA
- CRONOGRAMA
 - entrega PROPOSTA → 2 de desembre
- REUNIÓ 3 DICIEMBRE
- ACTA -----
- ESTRUCTURA
- Sumari notícies: 7 min peces més destacades de la setmana.
- Trending topic: 2min repas dels tuits.
- Tertulia/ Entrevista 10 min
- Reportatge (Susi Caramelo): 4 min
- Secció 1: Rotativa 3min (Canvi Climàtic, Filosofia)
- Secció 2: Rotativas 3 min (Actuació musical, crítica cinema)
- Temps 1min

- **Reunió 03/12/2019**

Amb Santiago Suárez

- Repartiment dels càrrecs
- Elaboració de l'escala
- Distribució de les peces.

- **Reunió 10/12/2019**

EQUIP

- Propostes d'estil per imatge gràfica
- Propostes de fil musical
- Proposta individual de 5 temes per a cada secció

- **Reunió 17/12/2019**

FEINES:

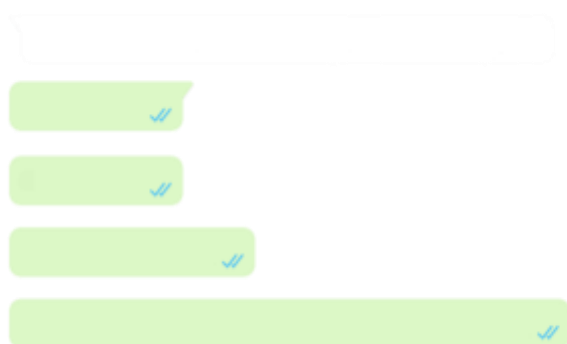
1. Bíblia redactada
2. Llibre d'estil
3. Logo: 3 versions
4. Títol: pensant que descriu de que va el programa
 - UAB's Up? WAP's Up?
5. Contactes facultats. Premsa rectorat, associacions, alumni. Centres d'investigació
6. Foto equip i individual.
7. Uniforme d'equip. En relació al logotip.

7.4. Proposta d'imatge gràfica

Fons del logotip:



Plantilla converses WhatsApp:



Propostes de logotip:





7.5. Fotografies de l'equip del programa

Presentadores: Andrea Bello i Lluna Peiró



Reporters: Melania Bedmar, Ignasi Durán i Marta Sánchez





7.6. Bíblia



Melania Bedmar Torreño – 1459081
Andrea Bello Españó – 1455731
Ignasi Duran Fornaguera – 1428551
Lluna Maria Peiró Miralles – 1458417
Marta Sánchez Iranzo – 1455165

Títol: UAB's UP

Logo: L'esfera simbolitza unió i infinit, de la comunitat UAB a la que aspirem; i amb la inspiració del logo "Emergència climàtica: la UAB actua" com ens correspon com a joves i moderns. El cercle és el planeta, també el món de la UAB que recorden els seus colors.

Producció: UAB Campus Media (UAB TV)

Gènere: Informatiu - Entreteniment

Format: Matinal de Televisió

Núm. Episodis: 9 programes

Durada: 30 minuts

Periodicitat: Setmanal

Target: Joves d'entre 18-25 anys estudiants universitaris (sobretot UAB) - Adults treballadors de la Universitat Autònoma de Barcelona

Proposta d'Emissió: Dimarts 11h

Presentadores: Andrea Bello i Lluna Peiró.

Reporters: Marta Sánchez, Melania Bedmar i Ignasi Duran.

Localització: Set + VTRs

Emissió: On-line pero UAB TV, Twitter i Instagram.

1. Sinopsis

UAB's UP! és un programa on la gent jove i la innovació són les protagonistes. Les nostres presentadores, Lluna Peiró i Andrea Bello, conduiran l'espectador a través de reportatges, entrevistes a plató i enquestes a "peu de campus" per donar a conèixer la vida de l'Autònoma gràcies a l'equip de reporters: Melania Bedmar, Ignasi Duran i Marta Sánchez.

La Universitat és un centre de coneixement on es troben els millors experts i els últims avenços en ciència i tecnologia; però també on es passen moltes hores en companyia i es generen grans converses i debats. Pretenem ser un canal que faci visible i perdurable el valor de l'Autònoma del 2020 i que sigui per molts anys més.

2. Objectius

Els nostres objectius a través del magazín és informar, entretenir i establir un model que pugui perdurar en el temps i serveixi de referència per als estudiants de l'Autònoma. A més, deixarem un arxiu per als potencials estudiants i promourem el valor de la UAB del 2020.

3. Equip



| ROL | NOM | ÀREA |
|-----------|---|--|
| Edició | Andrea Bello  | Escaleta Guió Seccions: Editorial L'entrevista |
| Producció | Lluna Peiró | Producció Organització Seccions: Agenda |

| | | |
|----------------|--|---|
| |  | Investigant |
| Xarxes socials | Marta Sánchez  | Promoció Publicacions xarxes Seccions: La pregunta de la setmana |
| Disseny | Melania Bedmar  | Imatge gràfica Seccions: Trending Topic UAB the Tour |
| Realització | Ignasi Duran  | Documentació So Realització Seccions: El Concurs |

Personatges

| NOM | Personalitat | Territori |
|--------------|--------------|------------|
| Andrea Bello | Seriosa. | INFORMACIÓ |

| | | |
|----------------------|---|--|
| | <p>Té un to amable i entenedor.</p> <p>És objectiva en tot moment menys quan presenta l'Editorial.</p> | <p>- Editorial</p> <p>Representa a la presentadora d'un informatiu pur de televisió. Porta el fil narratiu del programa i l'editorial.</p> <p>Exemple: Marta Ribas http://www.rtve.es/m/alacarta/videos/informatiu/</p> |
| Lluna Peiró | <p>Propera.</p> <p>Té un to alegre i optimista. Reacciona amb els ulls a una tendència o comenta les millors activitats de les que gaudir al campus la setmana vinent.</p> <p>L'ésser humà li sembla meravellós i li encanta estudiar-lo.</p> | <p>INFORMACIÓ</p> <p>- Trending Topic, Agenda</p> <p>El seu perfil és més informal i dona suport a l'espectador sobre els temes especialitzats amb un breu apart.</p> <p>Exemple: Sandra Sabatés https://youtu.be/cktael1Uo8c</p> |
| Marta Sánchez | <p>Propera i divertida.</p> <p>És el personatge que més s'identifica amb el públic pel seu llenguatge casual i el contacte amb els participants.</p> | <p>COMUNICACIÓ</p> <p>- LA PREGUNTA</p> <p>S'encarrega d'arribar al cor de l'altre.</p> <p>Pot ser la secció més coneguda per donar més</p> |

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | Ha de mantenir un to afable per aconseguir que els participants aportin contingut divertit i enginyós al programa. | possibilitats a les respostes i així, com a bons estudiants de l'Autònoma, a ser creatius al respecte. Exemple: Thais Villas https://youtu.be/kZgJIWhLWMg |
| Melania Bedmar | Reptadora i còmplice. És molt oberta, per això troba a les millors persones sigui quin sigui el lloc. Utilitza les comparacions per fer gràcia dels detalls. Una detectiu nata, res passarà desapercebut. | COMUNICACIÓ - UAB THE TOUR És la amiga i confident dels nostres espectadors i per això mantindrà una petita conversa en forma de monòleg interior a la peça. Exemple: Susi Caramelo https://youtu.be/tymLEKsKLb0 |
| Ignasi Duran | Amistós i desafiant Serà l'encarregat de trobar els estudiants per la Universitat perquè s'enfrontin entre ells en un petit concurs que avaluarà els seus coneixements sobre la UAB. | COMUNICACIÓ - EL CONCURS Haurà de tenir la capacitat de saber distingir els millors concursants. Serà un atreviment en viu i en directe. Exemple: Programa Jimmy Talks https://youtu.be/kRh1zXFKC_o |

Repertiment treball

| | ANDREA | LLUNA | MARTA | MELANIA | IGNASI |
|---------|--------------|----------------|------------------------|---------------|---------------|
| ANDREA | L'entrevista | | | <i>suport</i> | Càmera |
| LLUNA | | L'investigador | Càmera | | <i>suport</i> |
| MARTA | Suport | | Pregunta de la setmana | Càmera | |
| MELANIA | Càmera | Suport | | UAB the tour | |
| IGNASI | | Càmera | Suport | | Concurs |

| | GUIÓ | PRESENTACIÓ | CAMERA | MUNTATGE | SUPORT |
|------------------|-------------------------|----------------|--------|----------|----------|
| EDITORIAL | Andrea | // | Plató | // | Lluna |
| TRENDING TOPIC | Melania | Lluna | Plató | // | Ignasi |
| AGENDA | Lluna | Andrea i Lluna | Plató | // | |
| CRÍTICA CULTURAL | Rotatoria amb el crític | Rotatoria | Plató | // | Rotatori |

Localitzacions

- Set al plató Campus Mèdia per el programa en directe.
- Directes o falsos directes des de diferents punts de la UAB.
- Entrevistes a plató o des de despatxos.
- Plaça Cívica i zones de gespa per realitzar les enquestes.

Estructura del programa

El programa està estructurat en seccions curtes que toquen diferents temàtiques, alternant informació amb entreteniment per mantenir l'atenció del nostre *target*. Hi trobem entrevistes de més llarga duració, reportatges i peces on els estudiants hi participen. Amb això es vol donar dinamisme al programa i donar-li un caire modern.

- 1. Editorial:** Breu resum sobre algun tema d'actualitat de la setmana, des del punt de vista de la línia editorial del programa, amb un posicionament manifest respecte al tema. Poden ser temàtiques concrets de l'àmbit universitari, però també d'altres més generals, s'escollirà per rellevància. És l'element més informatiu que té el programa, juntament amb les entrevistes.
(Durada aproximada: 1 min)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|--------|--|---|
| Andrea | Entrada: PAN dreta-esquerra Mig llarg: Es veu la taula i la presentadora asseguda a la cantonada d'aquesta. Pretén transmetre profunditat i reflexió. | Queda aire a la dreta i hi ha una planta amb flors a la taula. So → música instrumental, que recorde a un món actiu. Croma → UAB, gespa |

2. **Trending topic:** Ampliació de la informació a partir de les tendències que han estat més destacades durant la setmana a les xarxes socials. Aquí es faria un apartat d'informació més rigorosa i un altre d'entreteniment. El nostre *target* dedica moltes hores a les xarxes socials i és curiós: vol saber les darreres tendències, mems i la resta d'invenccions que hi ha a Internet. (Durada aproximada: 2 min)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|-------|---|--|
| Lluna | <p>Entrada: Zoom in.</p> <p>Mig llarg: Es veu a la presentadora a la dreta sobre la banqueta, de costat. Pretén transmetre lleugeresa, modernitat i sofisticació.</p> | <p>Els tuits o fotografies apareixen a l'espai de l'esquerra, donant la sensació d'estar en un espai més gran.</p> <p>So → notificacions de diferents aplicacions sonen a la vegada y acaben en una melodia poderosa que s'apaga i dona pas a una lleugera, d'ascensor.</p> |

3. **Mems UAB:** Secció en col·laboració amb el compte d'Instagram @UABmems. Es tracta d'agafar un dels mems del compte i gravar reaccions de diferents persones al veure-ho. A més si el mem parla d'un col·lectiu en concret aporta un interès extra al mostrar-lo directament a aquell col·lectiu, sempre des d'un punt de vista humorístic. (Durada aproximada: 1 min)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|-------|----------|--|
| Marta | Mig curt | <p>El contingut en pantalla varia depenent del meme i el col·lectiu de la setmana.</p> <p>So→ sintonia lleu i entretinguda.</p> |

4. **UAB the Tour:** Reportatge desenfadat que presenta un espai o facultat de la Universitat Autònoma de Barcelona amb tocs d'humor, curiositats de cada lloc i preguntes a persones del lloc on ens trobem. Amb això volem donar a conèixer als estudiants i treballadors de l'Autònoma diferents espais, als quals no hi han estat mai o aportar informació nova sobre aquest, tot d'una manera entretinguda. Aquesta secció, a més pot interessar a futurs estudiants de l'autònoma que vulguin conèixer la universitat. (**Durada aproximada: 2:30 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|---|-------------------|---|
| <p>Melania</p> <p>Guia Facultat</p> <p>Estudiants x 5</p> | Entrada: Americà. | <p>El contingut en pantalla varia depenent del lloc que s'estigui presentant.</p> <p>So→ sintonia lleu i entretinguda.</p> |

- 5. Investigant:** Entrevista breu a un investigador de la Universitat Autònoma per donar a conèixer els diferents projectes i investigacions que es fan dins la universitat o l'àmbit universitari. De caràcter divulgatiu, busca donar una dada interessant sobre un tema d'actualitat i mostrar-nos la cara més humana de la ciència: els científics. (**Durada aproximada: 2:50 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|-----------------------|--|--|
| Lluna Investigador | <p>Entrada: Pla mig: "Aquesta setmana he visitat al doctor X a la Facultat Y".</p> <p>Mig llarg: L'investigador apareix treballant al seu espai habitual. Intercalem imatges de l'entrevista assegut al seu despatx.</p> | <p>Dona entrada després d'una pinzellada sobre el tema.</p> <p>La peça té com a fil conductor l'off de l'investigador, que s'il·lustra amb les imatges en el seu entorn de treball i dona èmfasi amb els plans d'entrevista.</p> <p>La figura del periodista no apareix i de les respostes s'intueix la pregunta.</p> <p>So → Música digital, evocadora de ciència i coneixement.</p> |

- 6. La pregunta de la setmana:** Reportatge on es fa una pregunta divertida a diferents alumnes de la universitat. Secció d'entreteniment pur, té la finalitat

de divertir i veure que opinen altres estudiants sobre un tema. (**Durada aproximada: 1:30 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|--------------------------|----------|---|
| Marta Estudiants x 10 | Americà. | El contingut en pantalla varia depenent del lloc que s'estigui presentant. So → sintonia lleu i entretinguda. |

- 7. Crítica Cultural:** Es proposa una pel·lícula i un col·laborador del programa fa la crítica d'aquesta i una enquesta al carrer. (**Durada aproximada: 2 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|--------------------------|---|---|
| Rotativa + crític | Entrada: Sense transició. Mig curt - Primer pla: Els crítics asseguts a la banqueta alternativament. | El format és semblant a les ressenyes de YouTube: els èmfasi es faran a través dels primers plans, amb el crític assegut a la banqueta en posició central i fons blanc. |

- 8. L'entrevista:** Entrevista amb algun membre destacat de la Comunitat UAB. Aquí volem mostrar iniciatives, associacions i activitats interessants dins de l'àmbit Universitari mitjançant el format d'entrevista. També és un espai que

en certs moments de rellevància se li pot atorgar un caràcter més institucional. (**Durada aproximada: 10 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|-------------------------|--|--|
| Andrea Entrevistat/s | Alternança de plans general i mig curt dels entrevistats i entrevistadora. | Es veurà la taula de plató amb els convidat/s a un cantó i l'entrevistadora a l'altre. |

- 9. Concurs (UAB's QUIZ):** El nostre reporter agafa pel Campus a estudiants, que poden ser amics o absoluta desconeguts; i els enfronta. Amb preguntes relacionades amb les temàtiques tractades durant el programa. (**Durada aproximada: 3 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|----------------------------|---------|--|
| Ignasi Participants x 2 | Americà | El contingut en pantalla varia depenent del lloc en el qual s'estigui. So → sintonia de tensió de competició però amb un to divertit |

- 10. Agenda:** Tanquem el programa amb un resum de les activitats que es faran la propera setmana a la universitat. (**Durada aproximada: 1 min**)

| ACTOR | PLA | Continuïtat |
|-------|---|--|
| Lluna | <p>Entrada: les dues es miren i miren a càmera.</p> <p>Pla general: una presentadora mira a càmera i l'altra ordena papers.</p> | <p>Canvi a pla mig a meitat, quan mira a càmera, per acomiadar.</p> <p>So → Música de l'inici, informativa.</p> |

Model d'escaleta

| | CONTINGUT | FONT | T. PARCIAL | T.TOTAL |
|---|--------------------------|----------|------------|---------|
| | | | | 0:00:00 |
| | CAPÇALERA | VTR | 0:00:10 | 0:00:10 |
| | PRESENTACIÓ | PLATÓ | 0:00:30 | 0:00:40 |
| 1 | EDITORIAL | PLATÓ | 0:01:00 | 0:01:40 |
| 2 | TRENDING TÓPIC | PLATÓ | 0:01:58 | 0:03:38 |
| 3 | MEMS UAB | | | 0:03:38 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:04:06 |
| | Mems UAB | VTR | 0:01:00 | 0:05:06 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:05:08 |
| 4 | UAB THE TOUR | | | 0:05:08 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:05:36 |
| | Reportatge: UAB THE TOUR | VTR | 0:02:30 | 0:08:06 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:08:08 |

| | | | | |
|----|---------------------------------------|----------|---------|---------|
| 5 | INVESTIGANT | | | 0:08:08 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:08:36 |
| | Entrevista investigant | VTR | 0:02:50 | 0:11:26 |
| 6 | LA PREGUNTA DE LA SETMANA | | | 0:11:26 |
| | Presentació | PLATÓ | 0:00:28 | 0:11:54 |
| | Reportatge: LA PREGUNTA DE LA SETMANA | VTR | 0:01:30 | 0:13:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:13:26 |
| 7 | CRÍTICA CULTURAL | | | 0:13:26 |
| | Crítica cultural | PLATÓ | 0:01:58 | 0:15:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:15:26 |
| 8 | L'ENTREVISTA | PLATÓ | 0:09:58 | 0:25:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:25:26 |
| 9 | CONCURS | VTR | 0:02:58 | 0:28:24 |
| 10 | AGENDA | PLATÓ | 0:01:00 | 0:29:24 |
| | SEPARADOR | GRAFISME | 0:00:02 | 0:29:26 |
| | COMIAT | PLATÓ | 0:00:24 | 0:29:50 |
| | CAPÇALERA SORTIDA | VTR | 0:00 | 0:30:00 |

7.7. Cronograma

[illegible][illegible]

[illegible]